



Autónoma

Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) Y
PERCEPCIÓN DE COMPETITIVIDAD EN LOS CLIENTES EN LAS AGENCIAS
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

LIVIA VICTORIA DE LA CRUZ RODRIGUEZ

ORCID: 0000-0002-1365-069X

ASESORA

DRA. ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ

ORCID: 0000-0002-8357-4514

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

De La Cruz Rodriguez, L. V. (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) y percepción de competitividad en los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Livia Victoria De La Cruz Rodriguez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75345015
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1365-069X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Rosa Ysabel Moreno Rodríguez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	17851154
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8357-4514
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) y percepción de competitividad en los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021
Línea de investigación institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de Organizaciones y Personas
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES y MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) Y
PERCEPCIÓN DE COMPETITIVIDAD EN LOS CLIENTES EN LAS AGENCIAS
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2021**


Presentado por la bachiller:

- 1) LIVIA VICTORIA DE LA CRUZ RODRIGUEZ


Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD


En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 14 de julio del 2023.



PRESIDENTE
DR. MARCELO QUISPE, LUIS
ALBERTO



SECRETARIO
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



VOCAL
MAG. CABRAL BYRNE,
PABLO ENRIQUE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

"TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) Y PERCEPCIÓN DE COMPETITIVIDAD EN LOS CLIENTES EN LAS AGENCIAS DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2021"

Del bachiller LIVIA VICTORIA DE LA CRUZ RODRÍGUEZ, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 27 de setiembre de 2023



ROSAL YSABEL MORENO RODRÍGUEZ

DNI: 17851154

DEDICATORIA

A mis padres, que me brindan su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y siguen apostando por mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma del Perú por permitir mi pleno desarrollo como estudiante dentro de su institución académica y por otorgarme conocimientos plenos y profundos que me permiten desarrollarme como profesional en las ciencias de la gestión. A mi asesora por sus acertadas sugerencias y motivación que permitieron culminar la tesis. A mi familia por brindarme su apoyo incondicional y guiarme con sus buenas enseñanzas. Finalmente agradezco a todas las personas que me apoyaron en una u otra manera en el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	22
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	23
1.4 Limitaciones de la investigación.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	26
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	50
3.2 Población y muestra.....	51
3.3 Hipótesis.....	53
3.4 Variables – Operacionalización.....	53
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	55
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	56
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	63
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	66
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	68
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	75
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	79
4.6 Procedimientos correlacionales.....	80
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones.....	86
5.2 Conclusiones.....	89

5.3 Recomendaciones..... 91

REFERENCIAS

ANEXO

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable tecnología de la información y comunicación
- Tabla 2 Operacionalización de la variable competitividad
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de tecnología de la información y comunicación
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de competitividad
- Tabla 5 Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach
- Tabla 6 Escala de correlación de la Rho de Spearman
- Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de tecnología de la información y comunicación
- Tabla 8 Resultados de validación del cuestionario de competitividad
- Tabla 9 Resultados de fiabilidad del instrumento de tecnología de información y comunicación
- Tabla 10 Resultados de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de tecnología de la información y comunicación
- Tabla 11 Resultados de fiabilidad del instrumento de competitividad
- Tabla 12 Resultados de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de tecnologías de información y comunicación
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable tecnología de la información y comunicación
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable competitividad
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión acceso a las TIC
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión uso de las TIC
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión adopción a las TIC
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo de costos
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión calidad de atención
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión innovación
- Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión flexibilidad en sus productos
- Tabla 22 Análisis descriptivo de la relación entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad
- Tabla 23 Análisis descriptivo de la relación entre el acceso a las TIC y la competitividad

- Tabla 24 Análisis descriptivo de la relación entre el uso de las TIC y la competitividad
- Tabla 25 Análisis descriptivo de la relación entre la adopción a las TIC y la competitividad
- Tabla 26 Prueba de normalidad de las variables
- Tabla 27 Resultados de correlación entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad
- Tabla 28 Resultados de correlación entre el acceso a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad
- Tabla 29 Resultados de correlación entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad
- Tabla 30 Resultados de correlación entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable tecnología de la información y comunicación
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable competitividad
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión acceso a las TIC
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión uso de las TIC
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión adopción a las TIC
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo de costos
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión calidad de atención
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión innovación
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión flexibilidad en sus productos
- Figura 10 Análisis descriptivo de la relación entre la tecnología de información y comunicación y la competitividad
- Figura 11 Análisis descriptivo de la relación entre el acceso a las TIC y la competitividad
- Figura 12 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el uso de las TIC y la competitividad
- Figura 13 Análisis descriptivo de la relación entre la adopción a las TIC y la competitividad
- Figura 14 Diagrama de dispersión entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad

**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) Y
PERCEPCIÓN DE COMPETITIVIDAD EN LOS CLIENTES EN LAS AGENCIAS
DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2021**

LIVIA VICTORIA DE LA CRUZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la tecnología de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021. La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. La muestra fue conformada por 384 clientes. El instrumento empleado para medir las variables de estudio fue la encuesta, compuesta por 16 preguntas para la variable tecnología de la información y comunicación y 25 preguntas para la variable competitividad. Los dos instrumentos se validaron por criterio de expertos y el análisis de fiabilidad, teniendo como resultados un alfa de Cronbach de 0.868 para el cuestionario de tecnología de la información y comunicación y el 0.944 para el cuestionario de competitividad. De igual manera, los resultados obtenidos en la investigación fueron óptimos ya que se evidencia que existe relación entre las variables. En este caso, se aplicó un coeficiente de correlación Rho de Spearman que asciende a 0.604, a un nivel de significancia de 0.000. Teniendo como resultado final que existe una relación positiva entre moderada y fuerte entre las variables. Se concluye que a medida que se utiliza la tecnología de la información y comunicación de una manera adecuada, se tendrá una mejora en la competitividad.

Palabras clave: TIC, tecnología, competitividad, bcp, herramientas

**INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) AND
PERCEPTION OF COMPETITIVENESS IN CUSTOMERS IN THE AGENCIES OF
THE BANK OF CREDIT OF PERU, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO – 2021**

LIVIA VICTORIA DE LA CRUZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research is to establish the relationship between information and communication technology and competitiveness in the agencies of Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021. The research is applied, correlational, non-experimental design with a quantitative approach. The sample consisted of 384 clients. The instrument used to measure the study variables was the survey, composed of 16 questions for the information and communication technology variable and 25 questions for the competitiveness variable. The two instruments were validated by expert criteria and reliability analysis, resulting in a Cronbach's alpha of 0.868 for the information and communication technology questionnaire and 0.944 for the competitiveness questionnaire. Likewise, the results obtained in the research were optimal since it is evident that there is a relationship between the variables. In this case, a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.604 was applied, at a significance level of 0.000. The final result is that there is a moderate to strong positive relationship between the variables. It is concluded that as information and communication technology is used in an appropriate manner, there will be an improvement in competitiveness.

Keywords: TIC, technology, competitiveness, bcp, tools

INTRODUCCIÓN

La investigación fue desarrollada considerando los grandes avances de la tecnología aplicado en los bancos durante el siglo XXI. La tecnología de la información y comunicación ocupa un lugar importante en el sector empresarial debido a que estas aceleran sus procesos y cumplen los objetivos estratégicos, es por lo que muchas empresas utilizan diversas herramientas tecnológicas para incluirlos en su estructura interna y externa, generando así una excelente competitividad en el mercado. Este estudio tiene un impacto positivo en los tiempos actuales puesto que pretende ser una las empresas a ver que tanto repercute el buen uso y aplicación de su tecnología en la competitividad con otros bancos. Por otro lado, la investigación tiene como problema principal el análisis de las deficiencias de la tecnología de la información y comunicación del Banco de Crédito del Perú y como esta se refleja en la percepción de la competitividad de los clientes de la empresa. Se concluyó que, al mejorar la tecnología de la información y comunicación, se da un incremento de la competitividad de la empresa; esto quiere decir que tomará ventaja sobre las demás entidades financieras.

El problema general de la presente investigación fue ¿Qué relación existe entre las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021? Asimismo, se tuvo como objetivo general establecer la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021.

La hipótesis alterna planteada fue la evaluación de la relación significativa entre las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad

de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021. De acuerdo con los resultados alcanzados se comprueba que la hipótesis puede ser verificada, ya que en la investigación da como resultado que existe relación entre las variables tecnología de la información y comunicación y la percepción de competitividad en los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú.

La información de la investigación se ha redactado en cinco capítulos, los cuales se explican a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló el problema de la investigación donde se analiza la realidad problemática en sus niveles mundial, América Latina, nacional y local, que permitió formular el problema general y específicos, luego se desarrolló la justificación e importancia de la investigación. Posteriormente, se plantearon el objetivo general y específicos del estudio. Por último, se desarrolló las limitaciones de la investigación en donde se explica las dificultades relacionadas básicamente con las fuentes de información.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, que comprende un análisis de los antecedentes internacionales y nacionales, así como el desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado donde se fundamenta las bases teóricas científicas, por último, se desarrolló la definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, donde se desarrolló el tipo, diseño, población, muestra, luego se formularon la hipótesis general y específicas, así como la operacionalización de las variables, en donde se detalla las dimensiones, indicadores, ítems, escala de medición y valores, niveles y rangos. Luego se indica el método y técnica de investigación, la descripción de los

instrumentos utilizados; por último, se explica el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, donde se muestra la validación de los instrumentos, luego se desarrolló el análisis de consistencia interna de los instrumentos, asimismo, se desarrollaron los resultados descriptivos de las variables y dimensiones; por último, la prueba de normalidad para las variables y los procedimientos correlacionales.

Finalmente, en el capítulo V, se realizó las discusiones con los antecedentes, las conclusiones con los objetivos generales y específicos; y por último las recomendaciones en concordancia con los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Las tecnologías de la información y comunicaciones es el conjunto de herramientas que permite acceder, guardar y transferir información a través de elementos tecnológicos como celulares, computadoras, televisión, etcétera; a su vez es un factor importante que influye en la competitividad de una empresa. El sector financiero presenta una gran variedad de bancos o cajas que tienen herramientas tecnológicas muy atractivas que permite al usuario acceder a servicios o a productos bancarios de manera más rápida, pero si estas presentan inconvenientes de manera repetitiva, el cliente tiene la opción de tomar los servicios de la competencia que le brinda mayor eficiencia en sus herramientas tecnológicas, generando impacto en la competitividad entre las entidades financieras. Según Vargas (2021) el surgimiento de nuevas tecnologías de una forma abrupta ha generado que la banca tradicional implemente nuevas estrategias tecnológicas ocasionando así que se vuelva más competitiva por el tiempo en que se puede realizar una transacción, la protección de la información de clientes y los productos y; servicios que brindan acorde a las necesidades de los clientes. En este mismo enfoque, Cuadros (2020) explica que las entidades bancarias están en un proceso de aceleración, de modo que el gasto tecnológico sobrepasa el actual, demostrándose así que los bancos designan entre el 7,99% y el 16,15% para el presupuesto de tecnología. Si bien es cierto la alta competitividad y el desarrollo de nuevas tecnologías es algo positivo, pero no se toma en cuenta la brecha digital que existe en la población, ya que muchas personas no tienen acceso a internet y al momento de acercarse a la entidad se les instala el aplicativo, pero después no llegan a utilizarlo por el mismo motivo. Según Iberdrola (2021) el 42 % de hombres y el 52% de las mujeres está siendo afectado con la brecha digital ya que no cuentan con acceso a internet ni a las TICs.

La aparición de las nuevas herramientas de tecnologías de la información y comunicación, a consecuencia de la era de la revolución tecnológica, ha ocasionado problemas constantes entre las empresas del sector financiero, esto se debe a la creación de nuevas herramientas tecnológicas creadas por entidades financieras, que generan una alta competitividad. Para la realización de operaciones financieras se hacen un uso continuo de herramientas tecnológicas, que facilitan el realizar un sin fin de operaciones inclusive a larga distancia. Todo esto lleva a las entidades financieras más grandes del Perú a estar en constante crecimiento de su tecnología debido a la alta competitividad de generar mayores expectativas al cliente frente a la competencia, pero esta se complica debido a la acelerada evolución de la tecnología y ya las entidades se despreocupan por la eficacia y eficiencia de sus herramientas tecnológicas.

Desde sus inicios de la tecnología de la información y comunicación, en la década del siglo XX, ésta ha tenido una relación cercana con el sector financiero, ya que han mejorado muchos procesos internos, la gestión transaccional y la interconexión con sistemas de pagos. Las TICs han ido de la mano con la banca en su crecimiento y se ha ido ampliando las ofertas de canales en muchas entidades que permiten operar a través de cajeros, plataformas digitales, aplicativos móviles, etcétera. Sin embargo, a veces el mérito de la entidad por brindar una variedad de herramientas tecnológicas para que las operaciones sean más eficientes fracasa debido a que estas herramientas están inoperativas o muchos de sus clientes no cuentan con internet para poder conectarse a ellas, repercutiendo así en la competitividad del mercado financiero.

A nivel mundial, la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es un tema sumamente importante en el sector financiero, ya que esto

permite a las organizaciones poner a prueba su dinamismo innovador, brindando una ampliación de la oferta de productos o servicios, generando valor y a la vez posicionarse en niveles de competitividad de clase mundial. Por otro lado, se observa un gran cambio para las tecnologías de la información y comunicación en el sector mundial en la última década, puesto que en dicho mercado se ha movilizó más de 3.6 billones de dólares dando como resultado una mejora en 3.7 % a nivel mundial. Según lo investigado por Stefanini Group (2021) se ha hecho notorio la disminución del uso del efectivo en un 6%, en los próximos años podría incrementarse a un 30% y 40%; también se presume que para el año 2030 todas las transacciones se realizarán mediante tarjetas y pagos digitales. Bajo este mismo enfoque, Barragán (2020) en EE. UU. en el 2009 se llegaron a tener 36 agencias bancarias por cada 100 000 habitantes y al 2017 se ha reducido solo a 31, la cual es una marcada tendencia de reducción, por la competitividad que hay en el mercado financiero frente a la digitalización.

En América Latina, la situación es un tanto parecida, puesto que, las tecnologías de la información y comunicación con respecto a los contextos a los que se refiera aún se encuentran en etapa de incorporación en los diferentes sectores empresariales. En este aspecto se encuentra presente la falta de iniciativa y la variedad de problemas técnicos que surgen al intentar lograr que tengan las propiedades necesarias para que los usuarios u organizaciones perteneciente a la sociedad en la cual se desea implementar nuevas herramientas tecnológicas dejen de proporcionar las iniciativas correspondientes. Según CAF-Banco de Desarrollo de América Latina (2020), señala actualmente que de 244 millones de latinoamericanos solo el 38% de la población no tienen acceso a internet lo cual significa que aún existe una brecha digital que está creando una división en la competitividad de las entidades

financieras y la atractividad de las regiones menos desarrolladas. Ante ello, el (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2020) indicó que: “Para el 2018 un 56% de la población de América Latina y el Caribe utilizaba internet, pero solo un 45,5% de los hogares en la región contaban con conexión de banda ancha” (p. 1).

En el Perú, los problemas relacionados con las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en el sector financiero siguen debido a que actualmente hay una alta competitividad en el mercado financiero respecto a su tecnología, todos quieren ser eficaces y eficientes, por lo que si un cliente tiene algún problema con el funcionamiento de sus aplicativos puede reemplazar a la entidad financiera por otra que le brinde los mismos servicios y productos. Según Chávez (2020) en el Perú, debido a la aparición del COVID-19 hubo una aceleración de la banca digital, la cual permitió que los bancos añadieran mejores funcionalidades a sus aplicativos y así evitar que los clientes usen efectivo para realizar operaciones de una manera segura y confiable. Haciendo énfasis en el sector financiero, esto se argumenta debido a la creación de nuevos bancos digitales en el Perú puesto que el Comex Perú (2020) indica que respecto al 2018 el Perú ha bajado 4 puestos, ocupando el puesto 67, de acuerdo con los pilares de profundidad (mide la disponibilidad de productos financieros) y estabilidad (mide la mitigación de riesgos excesivos y comportamientos oportunistas) con el 38,1% y 90,6%.

Desde la perspectiva financiera, Vargas (2021) indica que el Banco de Crédito del Perú es la entidad financiera que ha presentado mayores índices de quejas, presentando un 15.5 % del total. En el mismo sentido, según el diario Gestión (2020) la entidad financiera a difundido una referencia respecto al aplicativo móvil Yape, donde menciona que algunos de los usuarios del Banco de Crédito del Perú habrían sido afiliados al aplicativo por medio de celulares de terceros sin la necesidad de tener

el consentimiento de dicho usuario. Otro problema que se presenta según el diario Perú 21 (2019) es la falta de funcionalidad de los cajeros automáticos de algunas agencias bancarias pertenecientes al Banco de Crédito del Perú, ocasionando disgusto a los clientes; también se menciona la funcionalidad de la aplicación móvil y la página web, los cuales presentaban fallas o no funcionaban en su totalidad. Todos estos problemas que repercute en la competitividad de este banco se deben al mal manejo de las tecnologías de la información y comunicación que tiene dificultades en los siguientes temas.

Respecto al acceso, se puede percibir una falta de esta hacia sus clientes sobre la utilización de las herramientas tecnológicas, puesto que muchas personas no cuentan con un teléfono móvil para poder descargar los aplicativos del banco para realizar sus consultas u operaciones bancarias, no solo se trata de utilizar las herramientas dentro del banco, como cajero, plataforma digital o banca por teléfono, sino también que el cliente pueda tener beneficio de realizar operaciones fuera de esta con el aplicativo banca móvil, yape o página web del banco. Esto indica la brecha digital que aún existe en nuestro país sobre el internet, ya que personas con bajos recursos no pueden acceder a esta pero quizás si puedan abrir una cuenta de ahorro, pero no pueden hacer uso de los aplicativos por este mismo motivo.

Actualmente otro problema es el uso ya que las entidades financieras debido al avance tecnológico tienen la oportunidad de darle miles de usos al internet para las actividades comerciales y servicio al cliente, así como la capacitación a sus colaboradores para que estos brinden una mejor atención. Pero a veces estos no toman en cuenta que los clientes no saben del uso de estas herramientas ya que aún existe un grupo desactualizado, así que estos en su mayoría se acercan al banco para ser instruidos, pero a veces no se logra por la cantidad de gente que solicita

ayuda del guía. Por este motivo es que sería bueno que existan instrucciones de cómo utilizar cada herramienta del banco para darle un mejor uso.

El último problema es la adopción del banco sobre el avance de la tecnología como la computación o el internet y estas generan un impacto en la productividad que tiene el banco, además que a veces estas nuevas tecnologías no reemplazan las antiguas herramientas del banco. Ante las operaciones realizadas eran en agencias, pero esto ha sido reemplazado por las nuevas herramientas y ya no es necesario acercarse a la entidad, pero se observa que aun así las personas siguen yendo ya que ignoran a veces estas herramientas tecnológicas por temas de falta de conocimiento o inseguridad.

Respecto al liderazgo de costos, no se percibe que el banco este liderando en esta posición, ya que el precio de sus productos es muy elevado, como la reposición de tarjetas, comisiones en giros, recaudaciones y depósito o retiro en ventanilla. Para que una entidad financiera mantenga sus ventas debe tener bajo costo, pero aquí se observa muchas quejas por parte de los clientes respecto a las comisiones y precios de tarjeta, por lo que genera fastidio y que los clientes ya no quieran comprar sus productos o adquirir una cuenta en esta entidad. Otra situación es el cobro de la tasa de interés, la cual es muy alto y solo por un día de retraso te genera un cobro de penalidad muy alto.

Otro problema que tienen es la calidad de atención, ya que debido a las largas colas se crea un tiempo de espera muy prolongado, esto genera quejas en los clientes, incluso antes de pandemia se observaba que dividían las colas en 3 tipos: Banca exclusiva, cliente y visitante, de los cuales se priorizaba en atender principalmente a los dos primeros, generando así quejas de los visitantes y esto genera más demora en la atención. En el caso que haya una alta afluencia de público

no se respeta el protocolo de atención y a veces no logran solucionar el problema del cliente.

En la innovación se observa que el banco está a la vanguardia de la tecnología, pero muchos prefieren no usarla por su falta de seguridad. Muchos clientes han sido víctimas de fraudes con los aplicativos debido a que no tienen un buen sistema de seguridad a diferencia de otros bancos. Adicional a ello las aplicaciones del banco son muy similares a las de los otros bancos o han creado inteligencia artificial como la de Arturito BCP o Clara que los clientes no ven necesario utilizar.

Por último, está la flexibilidad en sus productos, pues aquí se observa la dificultad para abrir una cuenta o reponer una tarjeta en plataforma, es por ello que crearon la plataforma digital, pero esta la mayoría de las veces no se encuentra disponible por avería. También existen problemas al momento de solicitar una tarjeta de crédito, ya que no te la entregan al momento, sino que demora una semana para que te la entreguen y en otros casos la espera es más larga y genera incomodidad en el cliente porque debe regresar al banco.

De no corregir la deficiencia en la tecnología de la información y comunicación y la influencia en la competitividad, los usuarios podrían optar por el banco de su competencia ya que en la actualidad ha crecido el mercado financiero o simplemente no optar por ninguna ya que aún existe una brecha digital y muchas personas de bajos recursos no cuentan con internet en sus casas. De buscar estrategias sería más sencillo alcanzar altos niveles de competitividad como banco.

Problema general

¿Qué relación existe entre las tecnologías de la información y comunicación y percepción de la competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el acceso y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021?

¿Qué relación existe entre el uso y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021?

¿Qué relación existe entre la adopción y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Este estudio es conveniente ya que estamos en un avance tecnológico constante y el uso de las herramientas digitales por parte de las entidades bancarias está evolucionando, permitiendo así intercambiar operaciones a los clientes con su entorno, pero aún existen inconvenientes por temas de acceso, uso y adopción de las Tic ya que aún existe personas que no cuentan con el servicio de internet, un celular o personas que no se adaptan. A partir de ello es que podemos observar que hay una alta competitividad entre bancos, porque todos quieren estar a la vanguardia en tecnología y facilitar muchas operaciones, pero a veces no dan la información necesaria para que el cliente se adapte más rápido. La entidad financiera investigada presenta problemas para el acceso a sus herramientas tecnológicas, debido a que muchos clientes no cuentan con un teléfono móvil o con internet ya que todavía atravesamos una brecha digital en el país y estas herramientas fueron creadas para facilitar las operaciones desde diferentes partes y no se puede porque no cuentan con el uso de estas. Adicionando que esta entidad financiera está innovando siempre en la tecnología, pero no toman en cuenta que muchos clientes no tienen conocimiento sobre el uso de estas, como el cajero, plataforma digital y los aplicativos móviles, por lo que debería existir instrucciones de uso por cada una de ellas. Todo esto sucede

por una falta de adopción ya que muchas de estas tecnologías no logran reemplazar las antiguas herramientas utilizadas en el mismo banco por motivos de inseguridad de los clientes o falta de conocimiento.

En el siguiente estudio se aporta información del Banco de Crédito del Perú, identificando la relación que tienen las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes. Mediante los resultados permitirá a futuras investigaciones orientarse sobre el uso de las herramientas digitales 2021-2022 ya que cada año van innovando en tecnología volviéndose más competitivos.

Justificación teórica, la investigación pretende presentar evidencias teóricas sobre las variables actuales e importantes para el correcto funcionamiento de las empresas. Asimismo, las TIC se fundamenta en los aportes de Alfaro et al. (2005) y para la competitividad se fundamenta en los aportes de Fernández et al. (1997).

Justificación práctica, los resultados a los que llegó la investigación permitió obtener alternativas de solución a diferentes problemas relacionados con las TIC, los que serán presentados a las agencias bancarias donde se realizaron la investigación, para buscar solución a la problemática estudiada.

Justificación metodológica, se utiliza dos instrumentos de recolección de datos, en una se medirá la variable tecnología de la información y comunicación y en la otra la variable competitividad, que será evaluada a criterio de jueces y confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre el acceso a las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021.

Establecer la relación entre el uso de las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021.

Establecer la relación entre la adopción a las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo - 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Algunas de las limitaciones importantes para el desarrollo de la investigación indican que debido a la emergencia sanitaria por la pandemia no se puede tener acceso a las bibliotecas de las universidades. Asimismo, en los antecedentes nacionales e internacionales, no se encontraban tesis o artículos con ambas variables del rubro financiero. Existe poca existencia de fuentes de información primaria, como libros relacionados a la investigación de mi variable. Los libros en la biblioteca digital de la Universidad Autónoma del Perú fueron muy escasos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Martínez y Moreno (2020) en su artículo “Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de Competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia”, tuvo como objetivo general analizar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo. En sus conclusiones, respecto a la tecnología de información y comunicación se observa un crecimiento de 47.1% del uso del marketing digital y del aumento en los ingresos generada por la misma. Es así como la competitividad de la empresa ha incrementado en un 85.3%. Todo esto ha tenido una gran acogida en los clientes por lo que se sugiere brindar una mejor seguridad informática y mejorar el área de marketing. Respecto al uso y adopción de la tecnología de la información y comunicación todavía hace falta educar más a las personas en estos sistemas nuevos. La investigación es relevante porque demuestra la importancia del uso adecuado de la tecnología de la información y comunicación, tanto en las empresas para mejorar su eficiencia y competitividad; y para que los clientes puedan darle un buen uso y adaptarse a ella. Este aporte permite realizar con las dimensiones uso y adopción de las Tics y ver cómo está relacionada con la competitividad de la empresa.

Pinto y Suárez (2021) en su tesis *Estudio para determinar los efectos causados por la implementación del uso tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño laboral en el Banco Davivienda de la Ciudad de Tunja*, tuvo como objetivo determinar los efectos causados por la implementación de las tecnologías de la información y comunicación en el desempeño laboral. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo. Los resultados obtenidos se tuvo una muestra

de 60 funcionarios de la sucursal del banco. En sus conclusiones respecto a la tecnología de información y comunicación se observó que brinda grandes beneficios a las entidades financieras y a los usuarios, por lo que ha sido evidenciado con el crecimiento importante en el sistema operativo y es así como este sufre con todas sus necesidades. Asimismo, se visualiza que las Tics tienen un impacto favorable en la mejora operativa, agilizando los procesos y en la satisfacción de los clientes, todo esto ayuda a mejorar la fidelización de estos e influye en la mejora del sector de la economía de las empresas. La investigación es importante porque demuestra que las Tics son fundamentales para mejorar el sistema operativo de una empresa ya que acelera los procesos. El aporte de esta investigación es que las Tics son utilizadas por diferentes empresas que se han incorporado a la nueva tecnología ya que estas les brindan flexibilidad y automatización a sus procesos; y a su vez generan ventaja competitiva frente a la competencia.

Andrade (2019) en su tesis *Diagnóstico de la adopción de tecnologías de información de las microempresas en la ciudad de Xalapa, Veracruz*; tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de la adopción de tecnología de información que existe en el sector de las microempresas, en el caso particular de los minisúper en la ciudad de Xalapa. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y una muestra de 126 empresas. En sus resultados, respecto a la variable tecnología de la información y comunicación se concluye que el nivel es bajo porque la mitad de las microempresas no adoptan Tics y las que si los usan tienen un uso limitado y es así como no se logra generar una ventaja competitiva frente a otras empresas. También indica que para el acceso a internet las herramientas tecnológicas más utilizadas, es la computadora y celulares. Asimismo, indica que antes no se aprovechaba los beneficios que brindaban estas herramientas,

por ejemplo, crear un correo electrónico, realizar un pago por web o usar la banca electrónica para realizar operaciones a distancia o desde la comodidad de la casa. Finalmente se observa que estos recursos no se aprovechan para generar fidelización en los clientes, ya que luego de una compra se pierde el contacto por las redes sociales, inclusive muchos gerentes no consideran invertir en tecnología ya que se necesita una gran inversión. Este aporte permite generar un comparativo entre la dimensión acceso a las Tic y calidad de atención ya que las entidades o bancarias o empresas al no tener acceso a estas herramientas tecnológicas no pueden brindar una atención de calidad. También permite comparar la dimensión adopción a las Tic e innovación ya que los clientes al no adaptarse al uso de estas nuevas tecnologías, no se puede seguir innovando con nuevas herramientas.

López et al. (2019) en su artículo “Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente”, tuvo como objetivo principal examinar la percepción del cliente sobre las estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas en el sector bancario del departamento de La Guajira. La metodología fue de tipo descriptivo y diseño no experimental. En los resultados se tuvo una muestra de 394 clientes de las entidades bancarias del departamento de La Guajira. El autor concluye que respecto a la competitividad se observa que la estrategia que utiliza la entidad financiera líder en el mercado brinda productos y servicios que generan beneficios y seguridad en los clientes, pero sus costos son muy elevados. Asimismo, se observa que las entidades financieras que no tienen mayores ganancias aun así brindan productos innovadores y un servicio confiable para los clientes. Esta información permite analizar si el tamaño de la entidad financiera estudiada repercute en la calidad de productos que este brinda y también analizar si sus costos son muy elevados o son líderes en este aspecto.

Jiménez y Misas (2019) en su artículo “Incidencia de las tecnologías de información y comunicación en la rentabilidad de los bancos comerciales”, tuvo como objetivo principal identificar la incidencia de las TIC en la rentabilidad de los bancos comerciales, específicamente en Bancolombia y Davivienda. La metodología fue cualitativa de tipo no experimental y descriptiva. Para los resultados se hizo un estudio de los informes de gestión de los bancos Davivienda y Bancolombia y se evaluaron los rendimientos obtenidos entre el año 2012 al 2018. El autor concluye respecto a las TIC indica que estas influyen en la rentabilidad del banco ya que se ha evidenciado un crecimiento en los ingresos de estas entidades. Asimismo, la entidad financiera Bancolombia se ha preocupado mucho por brindarle a sus clientes innovación en su tecnología y mejor seguridad en el desempeño de estas. Actualmente sus clientes se han evitado usar dinero en físico debido al gran avance en digitalización. Finalmente, la entidad financiera ha creado dos aplicativos móviles en el cual no es necesario tener una cuenta para usarlo y se puede realizar otros pagos. Este aporte permite realizar un comparativo con la dimensión innovación y ver cómo está relacionada con la competitividad del banco en estudio. También se relacionará con la dimensión liderazgo en costo para ver si es posible tener ambas a la vez.

Antecedentes nacionales

Córdova y Tantapoma (2022) en su tesis *Análisis del impacto de las Tics en la inclusión financiera del sector microfinanciero peruano en la actualidad. Casos: Mi banco, Compartamos Financiera y CMAC Piura*, tuvo como objetivo analizar el acceso y uso de las Tics que han brindado acceso y facilitado el uso de servicios financieros (inclusión financiera) en tres instituciones microfinancieras peruanas durante el período 2011-2020. La metodología de investigación fue cuantitativa con un enfoque y un enfoque mixto. En los resultados se tuvo una población conformada por tres

instituciones microfinancieras: Mi banco, Compartamos Financiera y CMAC Piura. Se concluye respecto a la tecnología de la información y comunicación que las estrategias de las tres entidades financieras está el uso de canales digitales y el uso de transformación digital. Asimismo, las tres entidades financieras hacen un seguimiento a sus indicadores para medir el acceso a la telefonía móvil, el uso del internet y de los clientes que al menos tiene una computadora. Finalmente, la relación entre las variables acceso y uso de Tics existe una correlación positiva.

Díaz y Gavilán (2020) en su tesis *Incidencia del uso de las Tecnologías de información y comunicación (Tics) en la competitividad empresarial de Micro y pequeñas empresas (Mypes): Una revisión a la literatura*, tuvo como objetivo proporcionar información acerca de cómo incide el uso de las tecnologías de información y comunicación (Tics) en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas. La metodología consiste en la revisión a la literatura y se consideró en análisis de 30 artículos. En sus conclusiones se explica que la tecnología de la información y comunicación influye de forma positiva en la competitividad de las empresas llegando a elevar sus ventas, lograr el ingreso a otros mercados, notoriedad de la marca e implementación de nuevas estrategias con las herramientas tecnológicas. Asimismo, indica que el acceso y uso del internet es fundamental para el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Seguidamente, el autor indica que es muy importante tener un especialista en Tics en las empresas para poder emplearlas correctamente y no solo eso, también los gerentes y colaboradores deben estar capacitados. Finalmente se conoce a la banca electrónica como una herramienta útil ya que el tiempo para realizar operaciones financieras es rápida y puede realizarse desde la casa u oficina, las 24 horas y desde cualquier herramienta tecnológica. La investigación es relevante porque demuestra la importancia de tener

a los gerentes y trabajadores capacitados en el uso de las herramientas tecnológicas, a su vez se deben crear nuevas estrategias en el uso de la tecnología para que puedan mejorar las áreas de una empresa y crear una ventaja competitiva. Este aporte permite realizar un comparativo con la dimensión uso de las Tic y ver cómo está relacionada con la competitividad de la empresa.

Garayar (2021) en su tesis *Aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y ventaja competitiva en las Mypes del CC. Mega Centro, Puente Piedra – 2021*, tuvo como objetivo analizar la relación entre la tecnología de información y comunicación (TIC) y la ventaja competitiva en las Mypes. Esta investigación fue llevada con un método hipotético deductivo siendo considerada una población de 80 empresarios del rubro industrial de muebles para el hogar en el CC. Mega Centro de Puente Piedra. En sus conclusiones, respecto a la tecnología de información y comunicación tiene una correlación positiva muy alta respecto a la ventaja competitiva con un Rho de Spearman de 0.917, esto indica que al incrementar la aplicación de la tecnología de información y comunicación se mejora la ventaja competitiva en las Mypes. Asimismo, el nivel de uso de las Tic tiene una correlación positiva alta respecto a la ventaja competitiva con un Rho de Spearman de 0.762, esto quiere decir que, al mejorar el uso de las Tic, también lo hará la ventaja competitiva de la empresa. La investigación es relevante porque demuestra la importancia de desarrollar tecnologías nuevas para lograr la mejora de la competitividad de la empresa. Este aporte permite realizar un comparativo con la dimensión uso de las Tic y ver cómo está relacionada con la competitividad.

Ángulo (2019) en su tesis *Relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector bancario de Trujillo-año 2019*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la percepción de

responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva en el sector bancario. La metodología es descriptiva y nivel correlacional, siendo considerada una población de 385 clientes de los principales bancos privados de Trujillo. En sus conclusiones, se indica respecto a la variable ventaja competitiva, el 80.5% de los encuestados lo encuentran en el sector bancario, dándole una gran importancia a las 3 estrategias genéricas: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. En el aspecto de innovación de sus servicios y saber resolver problemas de sus clientes de manera eficiente se necesita realizar una mejora. La investigación es relevante porque demuestra la importancia de tener una buena ventaja competitiva, teniendo en cuenta como prioridad la innovación en sus productos y servicios. Este aporte permite realizar un comparativo con la dimensión innovación y ver cómo está relacionada con la tecnología de la información y comunicación.

Troncos (2019) en su tesis *Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019*, determinó como objetivo determinar la relación del marketing digital con la ventaja competitiva del Banco Interbank. La metodología de investigación fue cuantitativa, diseño no experimental, corte transversal y se consideró una población de 300 clientes del Banco Interbank. En sus conclusiones, respecto a la dimensión liderazgo de costos, el 49.7% de personas encuestadas respondieron que siempre utilizan los aplicativos del banco Interbank porque genera confianza, el 13.6% solo lo utilizan a veces y el 34.3% casi siempre lo hace.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de las Tecnologías de la información y comunicación

La historia de las TIC comienza ante una necesidad de comunicación del ser humano y con el paso del tiempo estas han evolucionado gracias a los avances científicos e industriales. Calandra y Araya (2009) afirman: “Las Tic como enfoque

tiene su origen en Egipto donde se registraba toda la información obtenida en soportes que se movilizaban permitiendo que los seres humanos se comuniquen” (p. 9). Tomando en cuenta de donde tuvo origen las Tic como enfoque se debe destacar la importancia que tiene en las empresas y de cómo les proporciona acceso rápido a sus procesos de innovación y de la misma manera agilizando sus capacidades.

Es por lo que las empresas constantemente buscan estar a la vanguardia de la tecnología y muchos de los clientes se sienten cómodos con esta acelerada innovación. En ese sentido, Ayala y Gonzales (2015) explican: “Las empresas que emplean Tic en sus procesos y en sus diferentes áreas tienen la capacidad de mejorar su calidad, control y su comunicación” (p. 50).

2.2.1.1. Definiciones de las tecnologías de la información y comunicación.

La tecnología de la información y comunicación es un tema importante en lo que respecta a actividades pedagógicas orientadas al desarrollo de actividades TIC, tal como lo afirma Martínez et al. (2014) en la que indica que las Tics son un elemento clave para la educación y permite crear proyectos tecnológicos, como estrategias para poder mejorar el proceso de enseñanza e influir en el aprendizaje; y los alumnos puedan realizar trabajos desde la casa o cualquier otro lugar, antagónicamente Ayala y Gonzales (2015) indica que las TIC nos permite crear e intercambiar información de diferentes formas ya sea para enviar una mensaje de voz, imágenes y otras maneras, influyendo en la mejora de la competitividad de las personas y organizaciones. Por otro lado, Pacheco (2012) indica que las Tics se definen como el conjunto de teorías y técnicas que facilita el intercambio de información, pero esto va mucho más allá ya que nos permite comunicarnos a distancia, de forma inmediata y sin costo.

De acuerdo con los autores mencionados la tecnología de la información y comunicación es fundamental en varios aspectos de nuestra vida ya sea en la

educación, salud y en toda organización ya que permite crear, compartir e intercambiar información entre colaboradores y empresa-cliente, de esta manera impulsa el crecimiento competitivo de la empresa, mejorando sus herramientas tecnológicas.

2.2.1.2. Importancia de las TIC.

La tecnología de la información y comunicación es indispensable para el éxito de la organización ya que su finalidad es facilitar el intercambio de información entre colaboradores y clientes dentro y fuera de la organización. En ese sentido, Ayala y Gonzales (2015) afirman que con el pasar de los años las Tic son usadas con mayor frecuencia en el apoyo y automatización de las actividades de las organizaciones, es por ello que, gracias a ellas, las empresas han logrado obtener beneficios en sus operaciones, crecimiento de clientes, optimización de recursos, entrada a nuevos mercados, conocer necesidades de la clientela. Las Tic permiten mejorar la eficiencia y ahorrar costos y tiempo que a su vez le permitirá obtener ventajas competitivas en el mercado.

La llegada de las Tics ha creado nuevas oportunidades de desarrollo en todos los ámbitos: salud, transporte, educación, esta afirmación es refrendada por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2021) en la que también afirma que la adopción de estas tecnologías mejoraría los diferentes ámbitos económicos y sociales, pero sobre todo la brecha digital que limita a que su uso sea universal; y permitirá a la población integrarse al proceso de desarrollo de la tecnología.

La tecnología de la información es importante porque:

- Impulsa el crecimiento económico de las empresas y de los países.
- Incrementar las posibilidades de empleabilidad en un país.
- Reduce la desigualdad y la brecha digital.

- Facilita la innovación e introducción de nuevos mercados.
- Brinda una mejor sostenibilidad.
- Facilita la mejora en productividad y competitividad de las empresas.

2.2.1.3. Características de las TIC.

La evolución es una característica de la tecnología y ha sido destacado como algo impresionante por sus soportes físicos, velocidad, capacidad de almacenamiento, así como las aplicaciones que facilita conectarse con múltiples equipos y plataformas (Ayala y Gonzáles, 2015). La tecnología de la información y comunicación posee las siguientes características:

- Permite el acceso universal a la información, esto es debido a que hoy en día las telecomunicaciones han evolucionado gracias al internet y permite que la población y las empresas tengan una mejor conexión y comunicación, incluso superando sus expectativas.
- Ayuda a lograr los objetivos económicos de un país, ya que esto es impulsado por el gobierno a través de la creación de una infraestructura y las condiciones adecuadas para el acceso a los beneficios que las Tic te brindan y estas a su vez impulsan en las diferentes áreas como la educación, ciencia y cultura.
- Permite la mejora de procesos empresariales y esto se debe a que las Tic facilitan a que los clientes y tecnología se relacionen, para que así las empresas a través de esto puedan crear estrategias de mejora o identificar las maneras correctas en las que debería usarse.
- Facilita las interacciones a un bajo coste, esto es posible ya que al hacer uso de la tecnología se puede automatizar algunos procesos y recursos; inclusive gracias a estas nuevas herramientas como las redes, el celular y la web se pueden realizar transacciones sin costo alguno y desde la casa.

- Posibilita la digitalización de cualquier tipo de información, ya que gracias a las Tic tenemos diversos canales para comunicarnos, transmitir cualquier tipo de información y conocimientos.

La llegada de las TIC'S ha creado nuevas oportunidades de desarrollo en todos los ámbitos: salud, política, educación, esta afirmación es refrendada por Cepal (2003) en la que también afirma que estas prácticas digitales van más allá del ámbito económico y son aplicables en los diferentes ámbitos de la vida y la capacidad de ampliar el abismo que tiene la brecha digital, lo cual permitirá a la población integrarse al proceso de desarrollo de la tecnología. La tecnología de la información y comunicación posee las siguientes características:

- Permite a los empresarios y a las pymes crear estrategias para vender sus productos, ya que estos al adquirir las nuevas tecnologías y el internet, se posibilitan de adquirir nuevas herramientas que ayuden a desarrollar sus finanzas para sus ventas y obtener recursos para invertir a largo plazo.
- Permite la capacitación de los colaboradores a través de herramientas tecnológicas que brinden el servicio de capacitación o permiten ingresar a aplicaciones de software o cursos para el mismo fin.
- Genera nuevos conocimientos de empleabilidad que necesitan muchas competencias en el lugar de trabajo y esto es posible al entregarles a los colaboradores la implementación e información necesaria para que desarrollen su innovación e informarles de la gran importancia de las Tic.
- Permite conectarte con el cliente y proveedor, ya que a través del uso del internet se puede impulsar el comercio, ya que ambos pueden contactarse para cerrar la venta de la materia prima.

- Impulsa a reducir la brecha digital, ya que las Tic no solo aportan al incremento del uso de las herramientas en las empresas, también al aprendizaje de la población sobre estas para el beneficio de ellos mismos.

2.2.1.4. Objetivos de las TIC.

La tecnología de la información y comunicación es utilizada como un fin principal para la sociedad misma e inclusive para entidades que buscan diferentes soluciones mediante ésta, transformando así los modelos de vida, trabajo y ocio; tal cual lo afirma Ayala y Gonzáles (2015) la tecnología de la información y comunicación posee los siguientes objetivos:

- Mejorar y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos.
- Presentar oportunidades a los Estados que están en crecimiento para poder alcanzar las metas.
- Reducir la brecha digital sobre la tecnología en muchos países.
- Impulsar el desarrollo sostenible de la información.
- Impulsar el desarrollo de la inclusión electrónica o e-inclusión y el aprendizaje electrónico o e-learning.

El uso de la tecnología de la información tiene fines económicos para la sociedad y empresas, esta afirmación es refrendada por Cepal (2021) cuando se afirma que estas son utilizadas por las empresas ya que aceleran las innovaciones en procesos productivos, generando así una buena productividad y competitividad.

La tecnología de la información y comunicación posee los siguientes objetivos:

- Permitir que el proceso de digitalización tenga un crecimiento en los estándares educativos, usados para el aprendizaje.
- Expandir el sistema educativo, incluyendo la educación a distancia.
- Mejorar los servicios de salud.

- Fomentar el empleo en el país.
- Erradicar la inclusión financiera y lograr el avance mediante la fintech.

2.2.1.5. Teoría de las TIC de Alfaro et al. (2005).

Esta variable nace en la segunda mitad de la década de los 1990 con la revolución económica debido al uso del internet y algunas tecnologías referentes a la computación. Muchas empresas estaban en un proceso de internacionalización (globalización). La adopción nace debido a la automatización de los procesos, tanto como el acceso, uso y adopción de aplicaciones tecnológicas en las empresas, instituciones y ciudadanos.

El autor se basa en las siguientes dimensiones:

- Acceso. El autor indica que para el acceso a las TIC no solo se considera a las computadoras y al internet, sino también a la telefonía celular que ayuda a aumentar el acceso a las comunicaciones de los países. Además, que no solo se mide dentro de la empresa, sino por el acceso en otros lugares donde se puede acceder a las herramientas tecnológicas.

El internet de banda ancha se considera importante, por la que en los últimos años hubo una reducción en los costos de computadoras y del internet en el mundo. También se destaca importante, la reducción de la brecha digital y se toma en cuenta a los teléfonos celulares ya que no dependen de un acceso continuo de electricidad y puede ser utilizadas por personas que no saben escribir ni leer, además que reducen los costos de transacción, incrementan los negocios y la inversión en transporte.

- Uso. El autor indica que hay diferentes formas en la que el internet puede ser utilizado para las actividades comerciales de una empresa, como es que se lleva el uso del software, teleconferencias y capacitación a los colaboradores y contacto con proveedores y clientes.

- Banca electrónica. Este es una de las opciones para promover el uso del internet en empresas que realizan servicios financieros en línea como los bancos comerciales.
- Adopción. El autor indica sobre la importancia de la adopción en la computación e internet y como impactan en la productividad y competitividad de las empresas. También puede pasar que las TIC no reemplazan las antiguas tecnologías por lo que causaría un sobre consumo.

Teoría de las TIC de Ayala y Gonzales (2015).

La sociedad de la información a partir del siglo XVIII tiene mucha relevancia en la vida de las personas. En la segunda revolución industrial, con la necesidad del telégrafo, teléfono, radio y televisión. Se tuvo un intercambio de información a través de distintas técnicas y herramientas.

El autor se basa en las siguientes dimensiones:

- Ahorro de costos y tiempo. El autor indica que esto mejoró la gestión del intercambio de información permitiendo mejorar las operaciones y la gestión empresarial. Todo esto ha permitido a las empresas tener una ventaja competitiva y quedarse en el mercado.
- Uso. El autor indica que el uso de las TIC ha impactado en la vida de las personas de diferentes maneras, entre ellos tenemos diferentes funciones como el internet, tarjetas de crédito, pago a los trabajadores o también el uso de personas que trabajan en diferentes áreas.

2.2.2. Bases teóricas de la competitividad

La historia de la competitividad comienza en los años 80 cuando Michael Porter realiza un análisis sobre la ventaja y estrategia competitiva que tienen las empresas en el área externa e interna lo cual está relacionada con la teoría económica. Arboleda

(2016) afirma: “La competitividad está vinculada a la teoría económica y se define como la más alta producción de servicios y bienes y como se desenvuelven en el mercado externo e interno” (p. 14).

Teniendo en cuenta el origen de la competitividad como enfoque, se destaca la importancia que esta tiene en el mercado empresarial nacional y mundial, y cómo les permite mejorar sus productos y servicios de modo que este destaque ante la competencia.

Es por lo que el éxito de las empresas se debe a su estructura interna y externa y también por la calidad en sus productos y servicios que ofrece. En ese sentido, Riveros (2021) afirma: “Actualmente las empresas se empeñan en tener una mayor capacidad de producción y calidad de sus productos y servicios, esto se debe a la preocupación y miedo de perder clientes; y a la importancia de la competencia” (p. 8).

2.2.2.1. Definición de la competitividad.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa para posicionarse en el mercado, tal como lo afirma Cabrera et al. (2011) cuando indica que los empresarios la conceptualizan en que empresa o negocio tiene una mayor cantidad de ventas y en la manera más atractiva de producir bienes o vender a un mejor precio, esto es respaldado por Palomo y Pedroza (2018) cuando afirman que el entorno competitivo de una empresa se basa en la transmisión de los productos y servicios; y en su expansión en el aspecto global y ya no enfocándose tanto en el aspecto nacional. Por otro lado, muchas empresas han logrado posicionarse en el mercado exterior creando así un lazo fuerte con proveedores y clientes. En ese sentido, Baz y Rubio (2015) indican que la competitividad no tiene un concepto establecido, pero las empresas lo definen como la manera en que compiten exitosamente en el contexto internacional y de sus importaciones, adicionándole ventas y posición ventajosa.

De acuerdo con los autores mencionados la competitividad en un punto esencial en un país, ya que demuestra como las empresas están posicionándose en el mercado nacional e internacional de acuerdo con el producto o servicio que ofrecen.

2.2.2.2. Importancia de la competitividad.

La competitividad de una empresa determina una fase importante para su medición, tal como lo afirma Cabrera et al. (2011) en la que indica que uno de esos aspectos esta la innovación, productividad, alta calidad y costos bajos y así pueda competir con empresas de su país y otros países.

Las empresas incluyen temas internos y específicos donde se toman en cuenta la capacidad de esta en la creación de valor y esta afirmación es refrendada por Palomo y Pedroza (2018) cuando indican que la competitividad en toda empresa es un factor importante ya que se puede ver como se maneja los recursos frente a su competencia. La competitividad es importante porque:

- Logra la globalización en el mercado empresarial, en los diferentes rubros.
- Incrementa la competencia internacional y nacional de las empresas.
- Influyen en los cambios tecnológicos.
- Influyen en las condiciones socioeconómicas de un país.

2.2.2.3. Características de la competitividad.

La productividad es una característica de la competitividad ya que esta depende de lo que se haga, influyendo en la economía de un país, tal y como lo afirma Baz y Rubio (2015) y considerando los aportes de este autor, la competitividad posee las siguientes características:

- Permite a una empresa ser exitosa.
- La empresa logra desarrollar productos y servicios con costos bajos y con una calidad superior al de la competencia.

- Capacidad para producir mayores ventas al de su competidor.
- Es productiva siempre y cuando se administre bien las riquezas.

Una manera de competir de las empresas es el carácter innovador, esta afirmación es refrendada por Fernández et al. (1997) cuando afirman que la estrategia de diferenciación de una empresa es fortalecer la imagen de la organización mediante la oferta de productos y así son únicos para el cliente, es así como se diferencia de los competidores. La competitividad posee las siguientes características:

- La empresa posee rendimientos superiores al promedio.
- Oferta de productos únicos.
- Presenta una buena calidad de productos.
- Productos innovadores.
- Rapidez en la atención al cliente.
- Monopolio en el mercado.

2.2.2.4. Objetivos de la competitividad.

Baz y Rubio (2015) afirman que la competitividad tiene como objetivo que una empresa logre el éxito en el ámbito en el que se rodea, así como esta es el resultado de lo que pasa en el entorno y de la habilidad del empresario de lograr diferenciarse de la competencia. En ese sentido, la competitividad posee los siguientes objetivos:

- Volver exitosa a las empresas.
- Reducir los costos y elevar la productividad de la empresa.
- Elaboración de productos y servicios de mayor valor agregado.
- Una exitosa competencia de empresas en el exterior.

Por otro lado, Fernández et al. (1997) afirman que la competitividad de las empresas es un punto importante en el crecimiento económico de un país a nivel mundial, dinámico y abierto. La competitividad posee los siguientes objetivos:

- Lograr un alto grado de competencia a nivel internacional.
- Lograr una alta posición competitiva con las demás empresas.
- Producir bienes y servicios en mejor condición que la de sus rivales.
- Lograr que la empresa sea viable desde la perspectiva financiera.
- Lograr una rentabilidad de la inversión, igual o superior al coste de oportunidad.

2.2.2.5. Teoría de la competitividad de Fernández et al. (1997).

Esta variable crece asociado a dos macrotendencias, la globalización de la economía y la revolución tecnológica. En la globalización de la economía se divide en finanzas, producción y marketing, en las cuales se presenta un crecimiento del comercio e inversión extranjera en los países. En la Revolución tecnológica, se ha visto un incremento en las empresas que les ha permitido competir eficientemente, dándose así la internacionalización. El autor se basa en las siguientes dimensiones:

- Liderazgo en costos. El autor indica que una buena forma de competir es siendo líder en costos, ósea producir a un menor precio que el de la competencia, para ello indica que hay dos factores: economía de escala y efecto de experiencia, juntos lograrían un alto nivel de producción. También indica que las empresas que tienen mayor participación en el mercado son más rentables.

Para que una empresa pueda mantener sus ventas debe tener bajo costo y debe conseguir una cuota de valor mayor. Existen algunas otras opciones para mantener costos bajos, como, por ejemplo: Cambios de equipos tecnológicos constantemente, utilizan de manera correcta la capacidad producida instalada, tener un diseño industrial, fabricación de productos normalizados, encontrar una ubicación ventajosa, tener un buen control de materia prima, logística y producción eficiente.

- **Calidad.** La calidad es importante para lograr una ventaja competitiva y no es necesario invertir cantidades fuertes de dinero para lograrlo sino de hacer las cosas bien por un largo tiempo. Se puede decir que la calidad es subjetiva puesto que depende de la percepción del cliente. La calidad se divide en externa e interna, la externa tiene que ver con las características del producto, por lo que aumenta el costo de producción y por ende el precio, todo esto necesita de una inversión en tecnología. La calidad interna tiene que ver si las características satisfacen al cliente lo cual disminuiría los costos de fabricación y mejora la satisfacción.
- **Innovación.** Lograr una ventaja competitiva es importante la innovación con nuevas tecnologías, ya que de esta manera se puede tener un mejor uso de esta. Si en ese sentido la empresa no lo hace, la competencia puede adelantarse a ello. Un tipo de innovación es la incremental, que es una imitación creativa, en la cual se utiliza una tecnología de la competencia, pero esta se mejora en sus funciones.
- **Flexibilidad.** Hay dos perspectivas que pueden llevar a cabo las empresas, la rapidez para adaptarse al cambio y el tiempo para la fabricación de un producto diferente del que se vende. El proceso justo a tiempo consigue la flexibilidad oportuna para fabricar gran variedad de producto con un tiempo corto de preparación de máquinas y de esta manera se consigue la innovación permanente.

Teoría de la competitividad de Baz y Rubio (2015).

La competitividad depende mucho de los empresarios para así lograr una economía estable y esto ha evolucionado con la globalización ya que antes se podía conseguir esto, con precios altos o calidades malas, pero en la actualidad las

empresas deben de ofrecer un mejor servicio o producto ya que compiten con una gran cantidad de empresas en el mundo.

El autor Baz y Rubio (2015) indica las siguientes dimensiones:

- Ventaja competitiva. Esto facilita a las empresas a convertirse en exitosas, siempre y cuando sus productos o servicios sean mejores que el de su competencia, ya que no importa que tan productiva o tecnológica sea, sino de cómo se rodea en su entorno externo. Se puede observar que una empresa está trabajando bien en su ventaja competitiva, cuando es capaz de dar a sus clientes un valor agregado en el precio; y cuando se encuentra en la vanguardia constantemente.
- Productividad. Tiene que ver con todos los aspectos que hay en la elaboración de un producto y cuando una empresa está haciendo las cosas cada vez mejor, como mejorar su producto o producir uno nuevo. También influyen mucho los recursos humanos, tecnológicos, capital y materiales; y a su vez si antes producías una cantidad una cantidad de productos, ahora con los mismos recursos o en menor cantidad, debes producir más y mejorar las actividades que se están realizando en el área de producción.
- Ventas. Depende de cuanto vendes y de la calidad se puede determinar el precio de tu producto ya que la finalidad de toda empresa es vender. Una empresa puede tener el mejor sistema de producción, pero si no vende lo suficiente para generar ganancias altas, no se mantendrá en el mercado ya que no satisface al cliente.
- Calidad. La calidad no está en el interior del producto o servicio, está en el aspecto de cubrir con las necesidades del cliente y el valor visto por él y a partir de eso cuanto esta presto a pagar. Para eso debes conocer bien a tu cliente

ya que no estará dispuesto a pagar el precio que le pones sino cumple sus expectativas. Para ello se crearon las normas ISO que ve los estándares de calidad y reduce costos, y otorga un buen servicio al cliente.

- Publicidad. Es la manera por donde te comunicas con el cliente para hacerle saber de tu producto o servicio. Depende de las estrategias que utilices y del medio en el que le harás publicidad a tu producto o servicio, de esto también depende para que las ventas sean exitosas, pero a su vez debe ir acompañado de calidad, sino será en vano.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Acceso

Es la posibilidad que tienen los clientes para adquirir el servicio de internet y así poder acceder a los aplicativos del banco para realizar operaciones mediante su celular, computadora o algún otro dispositivo.

Adopción

Es el proceso mediante el cual el cliente decide aprender a utilizar los aplicativos móviles del banco y con el pasar del tiempo y uso logra este logra adaptarse a ello y ya empieza a utilizarlo con más frecuencia.

Automatización

Es el tiempo que emplean algunas empresas para realizar sus actividades y para mejorar el tiempo que toma en realizar algunos procesos y tareas, este se empieza a utilizar.

Brecha digital

Es el impedimento que tienen algunas poblaciones para el uso de la tecnología e internet ya sea en sus celulares o domicilio, todo esto afecta al acceso, uso y adopción de las TICS.

Calidad

Es la capacidad que tiene un producto o servicio en lograr satisfacer las necesidades de un cliente por la cual esta es valorada ya que cumple con todos los parámetros o expectativas de la persona.

Competitividad

Es la capacidad que tiene una empresa para posicionarse en el mercado nacional o internacional y superando a la competencia por el buen manejo de sus recursos o por sus productos y servicios a bajo costo, pero manteniendo la calidad.

Herramientas tecnológicas

Son las diferentes aplicaciones o programas informáticos que poseen los bancos para que los clientes realicen diferentes operaciones bancarias desde la facilidad de su casa, trabajo u otro lugar, esto le facilita tiempo y dinero.

Innovación

Es la capacidad y decisión que toma una empresa para crear un nuevo producto y/o servicio o también mejorar las características este, acorde a las nuevas necesidades de los clientes. Esto también aplica a la tecnología que son parte importante de la innovación de procesos como de productos.

Liderazgo de costos

Es la estrategia y decisión de una empresa, de producir sus productos o servicios a un bajo costo, utilizando materia prima barata, pero sin afectar la calidad que tiene el producto y superando en costos a la competencia.

Productividad

Es la capacidad que tiene una empresa para producir en un período determinado, para ello se mide la eficiencia por cada recurso y así lograr producir con una menor cantidad de recursos la misma cantidad de productos.

Ventaja competitiva

Son las cualidades o valor agregado que le da una empresa a su producto o marca, para que esta se diferencie de la competencia y pueda posicionarse en la mente del consumidor, teniéndola así en su preferencia.

TIC

Son sistemas de comunicación a través de la cual podemos compartir información, comunicarnos y realizar operaciones de manera rápida y a distancia, como transacciones o pagos a través de herramientas digitales.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación presentada es de tipo aplicada puesto que busca el apoyo de la investigación básica para resolver el problema que sucede en el banco y para ello se debe realizar una encuesta a los clientes; y con los resultados se conocerá cómo se están desarrollando las TIC en relación con la competitividad. Al respecto, Ñaupás et al. (2018) enfatizan: “La investigación de tipo aplicada se inicia a través de la formulación de un problema e hipótesis y luego de tener los resultados se busca una solución” (p. 136).

El nivel es correlacional, porque permite recoger los datos de ambas variables de estudio y conocer la relación que tienen entre sí, sin dejar añadir características o que una tercera influya. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) enfatizan: “Los estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer la asociación y estudiar el comportamiento que existe entre las variables, en el aspecto estadístico” (p. 109).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que este método utiliza los números y estadísticas para analizar datos con los que se puede probar una hipótesis y resolver el problema de dicha investigación. Hernández y Mendoza (2018) enfatizan: “El enfoque cuantitativo se relaciona a conteos de números y es un proceso que debe seguirse secuencialmente sin evadir ningún paso, para luego analizar las medidas obtenidas y sacar conclusiones” (p. 6).

Diseño de investigación

El trabajo es una investigación de diseño no experimental porque no se manipulado deliberadamente ninguna de las variables sino se analizó en su contexto natural. Hernández y Mendoza (2018) definen el diseño no experimental como: “El tipo de investigación donde no se manipulan las variables estudiadas, esto quiere

decir que, al analizar la variable independiente, se le estimulará, pero esta no cambiará de forma intencional para ver el resultado de otras variables” (p. 174).

Por último, la investigación es de corte transversal porque el recojo de los datos de ambas variables se realiza solo una vez mediante una encuesta que se le hará a los clientes. Hernández y Mendoza (2018) definen la investigación de corte transversal como: “Es el tipo de investigación donde se recogen los datos en un único momento u ocasión, para luego realizar la descripción de ambas variables en el mismo tiempo en el que se realizó” (p. 176).

3.2. Población y muestra

Población

En esta investigación, se está utilizando como población a los clientes de las agencias de Villa María del Triunfo del Banco de Crédito del Perú, que han utilizado el servicio en más de una ocasión durante el año 2022, ya que estos usuarios son los que más conocen los servicios digitales brindados por el banco para responder con transparencia sobre su opinión del mismo; en consecuencia, la población es infinita ya que no se puede conocer los clientes exactos que acuden a estas agencias, siendo también hombres y mujeres. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) indican que: “La población es el total de unidades que se van a estudiar, la cual poseen características requeridas por el investigador. Pueden ser personas u objetos” (p. 334). Por otro lado, el criterio de inclusión se consideró a los clientes que hagan uso de las TIC de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú de Villa María del Triunfo.

Muestra

La investigación toma en cuenta una muestra representativa porque tiene una población grande que impide que se llene el total del instrumento. En ese sentido, Ñaupas et al. (2018) indican: “La muestra es un grupo de la población que cumple

con las características necesarias para la investigación, se debe tomar en cuenta el tamaño y selección de la muestra” (p. 334).

En esta investigación se ha utilizado la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, de la cual se establece que el tamaño de la muestra está conformado por 384 los usuarios por encuestar. El tamaño de la muestra se ha considerado con el 95% de nivel de confianza y el 5% de margen de error; y se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n =muestra	10000
p = probabilidad a favor	0.5
q =probabilidad en contra	0.5
Z = nivel de confianza	0.95
e =error de muestra	0.05

Se reemplazo los datos de la siguiente fórmula para obtener la muestra adecuada:

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

De igual manera, en la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia y se tomó en cuenta a 384 clientes que pertenecen a las agencias ubicadas en el distrito de Villa María del Triunfo y luego de ser encuestados se realizó el análisis de los resultados.

Hernández y Mendoza (2018) definen que: “El muestreo no probabilístico se realiza tomando en cuenta ciertas características de la población; y en este caso no todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos ya que la elección no es al azar” (p. 200).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre el acceso y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021.

Existe una relación significativa entre el uso y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021.

Existe una relación significativa entre la adopción y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021.

3.4. Variables – Operacionalización.

Ñaupas et al. (2018) manifiestan:

La variable es una característica que se le atribuye a una persona, objeto o institución que presenta un proceso de variación continua, o sea que puede ser modificada. Las variables son las partes principales y esencial de una hipótesis ya que se describen o relacionan con esta misma. A su vez estas se clasifican según su característica en cinco tipos: según su grado de abstracción, según su función, según su naturaleza, según sus características y según sus valores.
(p. 256)

Definición conceptual de la tecnología de la información y comunicación

Ayala y Gonzales (2015) indican que la tecnología de la información y comunicación es el conjunto de herramientas que permite acceder, guardar y transferir información a través de elementos tecnológicos.

Definición operacional de la tecnología de la información y comunicación

La tecnología de la información y comunicación se evaluó en base a 3 dimensiones (acceso, uso y adopción), de la cuales se obtuvo tres indicadores por cada dimensión, conformando así un instrumento de 16 ítems.

Tabla 1

Operacionalización de la variable tecnología de la información y comunicación

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Acceso a las Tic	- Conexión a internet	1 al 6	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [20-30]
	- Dispositivo móvil			Regular: [14-20]
	- Disponibilidad de tiempo			Malo: [6-14]
Uso de las Tic	- Plataforma digital	7 al 12	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [24-30]
	- Cajero			Regular: [17-24]
	- Banca por teléfono			Malo: [6-17]
Adopción a las Tic	- Seguridad	13 al 16		Bueno: [15-20]
	- Servicio digital			Regular: [10-15]
	- Banca por teléfono			Malo: [4-10]

Definición conceptual de la variable competitividad

Cabrera et al. (2011) mencionan que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para posicionarse en el mercado, pero para ello debe tener una mayor cantidad de ventas y su precio debe de ser atractivo.

Definición operacional de la variable competitividad

La competitividad se evaluó en base a 4 dimensiones (liderazgo de costos, calidad de atención, innovación y flexibilidad en sus productos), de la cual se obtuvo tres indicadores por cada dimensión, conformando así un instrumento de 25 ítems.

Tabla 2

Operacionalización de la variable competitividad

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Liderazgo de costos	- Comisiones	1 al 6		Bueno: [17-30]
	- Tasas de interés			Regular: [9-17]
	- Pago por tarjetas			Malo: [6-9]
Calidad de atención	- Tiempo de espera	7 al 13	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno: [25-35]
	- Atención al cliente			Regular: [17-25]
	- Empatía			Malo: [7-17]
Innovación	- Herramientas innovadoras	14 al 19	2. En desacuerdo	Bueno: [23-30]
	- Nivel de seguridad de las aplicaciones			Regular: [16-23]
	- Inteligencia artificial			Malo: [6-16]
Flexibilidad en sus productos	- Tiempo para obtener un producto	20 al 25	3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno: [23-30]
	- Tiempo para reponer una tarjeta			Regular: [16-23]
	- Requisitos para obtener un producto			Malo: [6-16]

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplica para esta investigación es el método hipotético-deductivo ya que el investigador siguió un procedimiento desde la observación, formulación de una hipótesis, deducción de las consecuencias hasta corroborar los

enunciados deducidos. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) explican: “Es un proceso donde se realiza la verificación de la hipótesis no completamente probada para asegurar la investigación. Se busca verificar las teorías insuficientemente probadas, como características o relaciones de los hechos” (p. 129).

Técnica

La técnica principal es la encuesta, porque a través de su aplicación a la muestra se permite obtener datos de una manera rápida y eficiente que permite tomar acciones para solucionar el problema y sacar las conclusiones del proyecto. Baena (2017) sostiene: “Es la elección de un grupo de personas para llevar a cabo un cuestionario, todo ello tomado de la población que estamos estudiando. La encuesta se realiza con el fin de tomar todos los elementos necesarios del grupo seleccionado” (p. 82).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos en toda investigación son fundamentales, desde esta perspectiva, la técnica aplicada en el estudio fue el cuestionario, el cual se sometió a criterios de validez y confiabilidad para diagnosticar que son aplicables y que los datos sean óptimos para la investigación. Es así como se realizó dos instrumentos para la recolección de datos, uno para medir la variable tecnología de la información y otra para medir la variable competitividad, aplicándolo a 384 clientes de las agencias de Banco de Crédito del Perú de Villa María del Triunfo. Respecto a la confiabilidad, Ñaupas et al. (2018) manifiestan:

La confiabilidad es cuando la medición realizada se ha realizado en varias oportunidades a las mismas personas y en diferente tiempo y no han variado los resultados. Por ejemplo, si hoy se realiza una prueba y sale un resultado y

después de un tiempo se realiza la misma prueba y sale otro resultado eso significa que no es confiable el instrumento. (p. 277)

Por otro lado, respecto a la validez, Ñaupas et al. (2018) manifiestan:

La validez es la exactitud con la que se mide un instrumento, esto se refiere a la precisión con la que el instrumento se mide para predecir lo que el investigador se propone o de lo que es de su interés. Se indica que un instrumento válido es aquel que mide lo que requiere medir. (p. 276)

Instrumento I. Cuestionario de la TIC

El cuestionario fue una herramienta importante para evaluar las tres dimensiones de la tecnología de la información y comunicación en los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú. Las dimensiones fueron acceso a la tecnología de la información y comunicación, uso de la tecnología de la información y comunicación y adopción a la tecnología de la información y comunicación. En la dimensión acceso a la tecnología de la información y comunicación se formuló seis preguntas, en la dimensión uso de la tecnología de la información y comunicación se formuló seis preguntas y en la dimensión adopción de la tecnología de la información y comunicación se formuló cuatro preguntas, conformando un total de 16 preguntas. Para las respuestas se utilizó la escala de tipo Likert con 5 opciones.

Tabla 3*Ficha técnica del cuestionario de tecnología de la información y comunicación*

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de la tecnología de la información y comunicación
Autor	De la Cruz Rodríguez Livia Victoria
Objetivo	Evaluación objetiva de las Tic en clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú
Ámbito de aplicación	Agencias del Banco de Crédito del Perú ubicadas en el distrito de Villa María del Triunfo.
Informadores	Clientes del Banco de Crédito del Perú ubicadas en las agencias de Villa María del Triunfo
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	6 min aproximadamente
Significación	Análisis de la Tecnología de la información y comunicación en base al acceso a las Tic, uso de las Tic y adopción a las Tic.
Finalidad	Identificar la Tecnología de la información y comunicación utilizado por el BCP para llegar a sus clientes y así determinar si tiene relación con el logro de la competitividad.
Puntajes	Puntuaciones en la medida del nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, considerando para el punto de corte $\pm 75\%$ de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Formulario Google

Instrumento II. Cuestionario de la competitividad

El cuestionario fue una herramienta importante para evaluar las tres dimensiones de la competitividad en los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú. Las dimensiones fueron liderazgo de costos, calidad de atención, innovación y flexibilidad en sus productos. La dimensión liderazgo de costos está compuesta por siete preguntas, la dimensión calidad de atención se formuló siete preguntas, la dimensión innovación está compuesta por siete preguntas y la dimensión flexibilidad en sus productos está compuesta por seis preguntas,

conformando un total de 27 preguntas. Para las respuestas se utilizó la escala de Likert con cinco opciones.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de competitividad

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de competitividad
Autor	De la Cruz Rodríguez Livia Victoria
Objetivo	Evaluación objetiva de la percepción de competitividad en clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú
Ámbito de aplicación	Agencias del Banco de Crédito del Perú ubicadas en el distrito de Villa María del Triunfo.
Informadores	Clientes del Banco de Crédito del Perú ubicadas en las agencias de Villa María del Triunfo
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	6 min aproximadamente
Significación	Análisis de la Tecnología de la información y comunicación en base al acceso a las Tic, uso de las Tic y adopción a las Tic.
Finalidad	Identificar la Tecnología de la información y comunicación utilizado por el Bcp para llegar a sus clientes y así determinar si tiene relación con el logro de la competitividad.
Puntajes	Puntuaciones en la medida del nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, considerando para el punto de corte $+75\%$ de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Formulario Google

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

La investigación se desarrolló mediante la elaboración de un análisis estadístico, al finalizar la recolección de datos se elaboró una base de datos en el programa Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 25 con el que se pudo aplicar el análisis de confiabilidad. En este sentido, la medición de confiabilidad se recurre a la aplicación del alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente de medida de consistencia

interna que usan muchos investigadores para medir la confiabilidad de los ítems que conforman la escala de medición. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) manifiestan: “El alfa de Cronbach es un método que consiste en ejecutar mediante procedimientos matemáticos, los coeficientes que varían de 0 a 1” (p. 281).

Tabla 5

Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach

Intervalo	Valoración
0,81 a 1,00	Muy alto
0,61 a 0,80	Alto
0,41 a 0,60	Moderado
0,21 a 0,40	Bajo
0 a 0,20	Muy bajo

Nota: Ruiz, 2013, p. 102.

Luego se realiza el análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones, para luego aplicar la media aritmética, los puntajes mínimos y máximos; y la desviación estándar que son expresados en tablas y gráficos estadísticos.

Asimismo, se elabora la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smimov, el cual se considera un contraste no paramétrico, con el objetivo principal de establecer si la frecuencia de dos conjuntos de datos diferentes sigue la misma distribución alrededor de su media, se aplicará esta prueba ya que permitirá contrastar y responder a las hipótesis establecidas tanto general como específicos, detalladas en la investigación. Además, porque la muestra de la investigación es mayor a 50.

De acuerdo con los resultados de la prueba de la normalidad se aplicó la prueba de correlación de Spearman. Hernández y Mendoza (2018) manifiestan: “El coeficiente rho de Spearman o también simbolizado como r_s , es una medida de correlación ordinal, esto quiere decir que la muestra puede ordenarse por rangos. También son utilizados para relacionar escalas de Likert” (p. 367).

Tabla 6*Escala de correlación de la Rho de Spearman*

Rango	Relación
0 – 0,25	Escasa o nula
0,26 – 0,50	Débil
0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte
0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta

Nota. Martínez et al., 2019, p. 91.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de las tecnologías de la información y comunicación

La validación del cuestionario de tecnología de la información y comunicación se llevó a cabo mediante el juicio de expertos en el tema que se está realizando y mediante esa valoración se dictaminó que los reactivos son aplicables para la recolección de información. En la siguiente tabla se mencionan a los validadores.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de tecnología de la información y comunicación

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable
Mg. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma	Aplicable

Validez del instrumento de competitividad

La validación del cuestionario de competitividad se llevó a cabo mediante el juicio de expertos en el tema que se está realizando y mediante esa valoración se dictaminó que las proposiciones son aplicables para la recolección de datos. En la siguiente tabla se mencionan a los validadores.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de competitividad

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable
Mag. Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma	Aplicable

Los resultados de la validez de ambos instrumentos muestran la validez de los contenidos, es decir, hay una respuesta de la variable que se está midiendo y así está apto para la prueba de confiabilidad.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de tecnologías de información y comunicación.

La determinación de la confiabilidad del cuestionario de tecnología de la información y comunicación se sometió a la prueba de alfa de Cronbach debido a que esta es una prueba que tiene una escala que presenta múltiples alternativas, o también llamada politómica.

Tabla 9

Resultados de fiabilidad del instrumento de tecnología de información y comunicación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	16

En la tabla 9, se muestra la evidencia de los resultados de confiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach = 0.868, lo que indica que el cuestionario de tecnología de la información y comunicación presenta una confiabilidad muy alta, este resultado muestra que el cuestionario es adecuado para la recolección de datos.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de tecnología de la información y comunicación

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Acceso a las TIC	,615	6
Uso de las TIC	,887	6
Adopción a las TIC	,793	4

En la tabla 10, se evidencia los resultados de confiabilidad de las dimensiones. En el caso de la dimensión acceso a las TIC presenta un alfa de Cronbach alto (alfa=0,615); mientras que las dimensiones uso de las TIC y adopción a las TIC presenta un alfa de Cronbach muy alto, que se encuentra entre el intervalo de 0,81 a

1,00; por lo que el instrumento es satisfactorio y aplicable según los aportes de Ruiz (2013).

Fiabilidad del instrumento de competitividad.

La determinación de confiabilidad del cuestionario de competitividad se desarrolló mediante la prueba de alfa de Cronbach debido a que esta es una prueba que tiene una escala que presenta múltiples alternativas, o también llamada escala de Likert.

Tabla 11

Resultados de fiabilidad del instrumento de competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	25

En la tabla 11, se presentan los resultados de confiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach (alfa=0.944), lo que indica que el cuestionario presenta una confiabilidad muy alta. Este resultado muestra que el cuestionario es adecuado para la recolección de datos.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del cuestionario de tecnologías de información y comunicación

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Liderazgo de costos	,866	6
Calidad de atención	,875	7
Innovación	,879	6
Flexibilidad en sus productos	,882	6

En la tabla 12, se demuestra los resultados de confiabilidad de las dimensiones liderazgo de costos, calidad de atención, innovación y flexibilidad en sus productos mediante el estadístico de alfa de Cronbach que se encuentra en el intervalo 0,81 a

1,00; por lo que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y aplicable según los aportes de Ruiz (2013).

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable tecnología de la información y comunicación

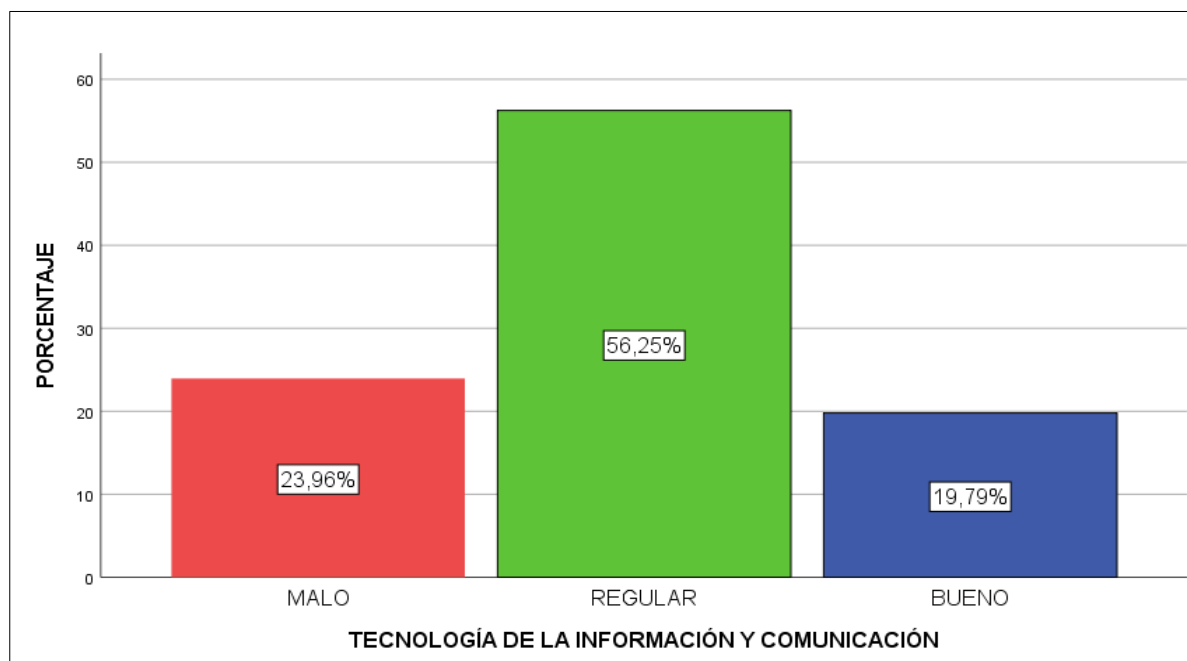
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable tecnología de la información y comunicación

	Clientes	Porcentaje
Malo	92	24,0
Regular	216	56,3
Bueno	76	19,8
Total	384	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable tecnología de la información y comunicación



En la tabla 13 y figura 1, se analiza que 216 clientes encuestados, que representan el 56.25%, opinan que la tecnología de información y comunicación tiene un nivel regular, mientras que 92 clientes encuestados, que representan el 23.96% lo

consideran en un nivel malo y 76 clientes encuestados, que representan el 19.79% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la presencia de un problema, a razón que la entidad financiera no cuenta con una adecuada tecnología de la información y comunicación por lo que los clientes no se sienten cómodos con los productos y servicios que esta brinda.

Resultados descriptivos de la variable competitividad

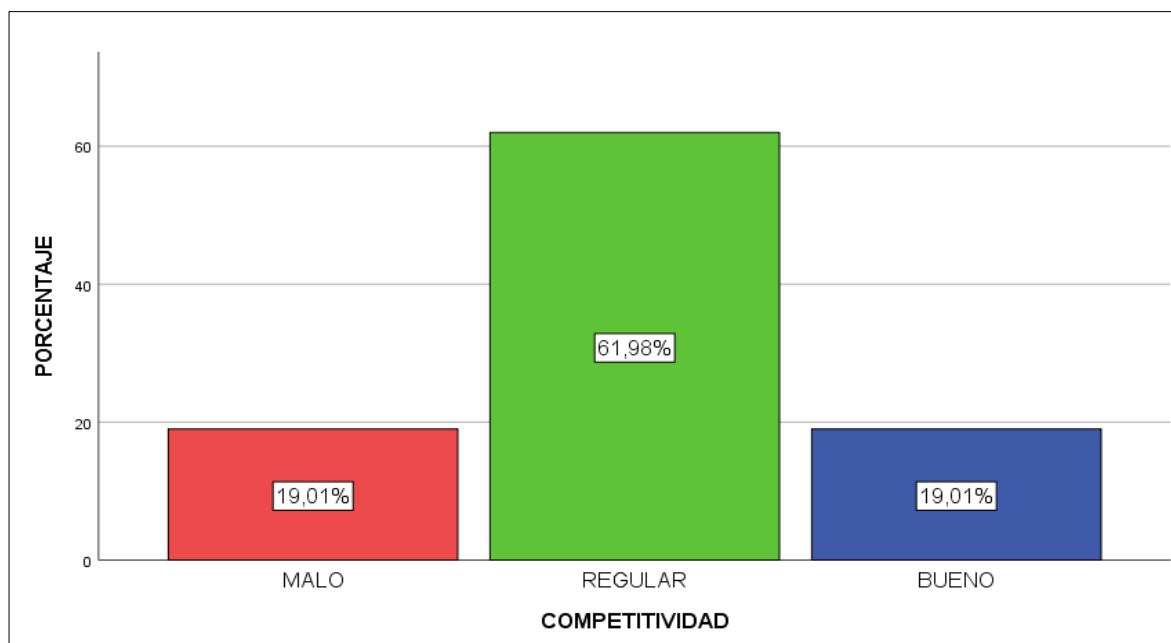
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable competitividad

	Clientes	Porcentaje
Malo	73	19,0
Regular	238	62,0
Bueno	73	19,0
Total	384	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable competitividad



En la tabla 14 y figura 2, se observa que 238 clientes encuestados, que representan el 61.98%, consideran a la competitividad tiene un nivel regular, mientras que 73 clientes encuestados, que representan el 19.01% lo consideran en un nivel

bueno y 73 clientes encuestados, que representan el 19.01% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema, a razón que la entidad financiera no tiene una adecuada estrategia para mejorar la competitividad por lo que los clientes no se sienten cómodos con los servicios que esta brinda.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de tecnología de la información y comunicación

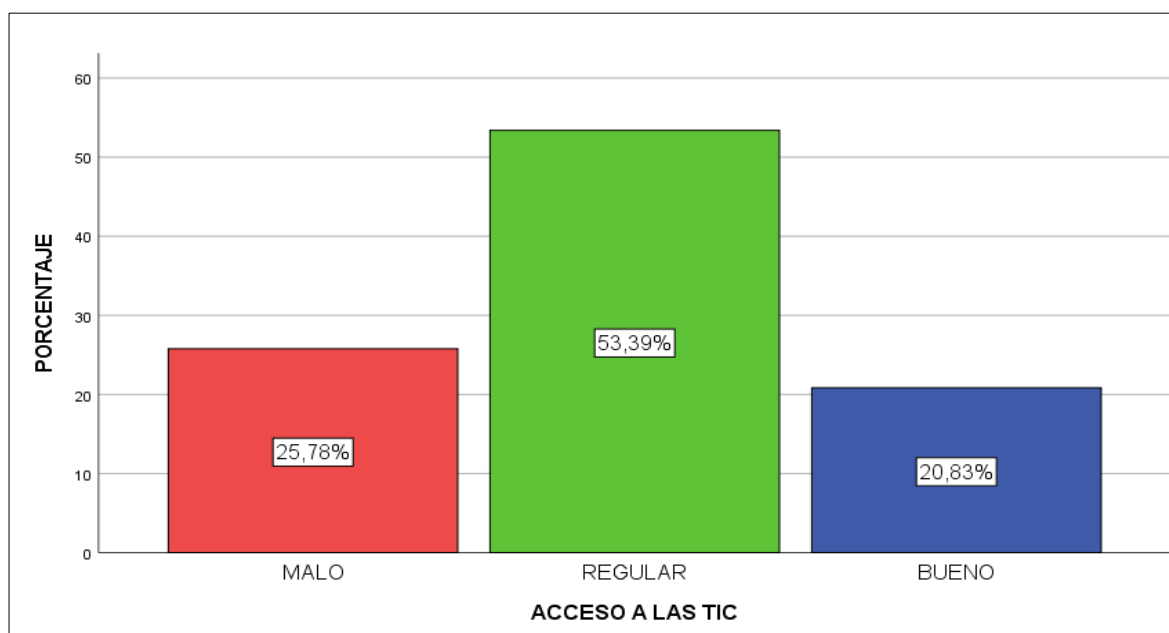
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión acceso a las TIC

	Clientes	Porcentaje
Malo	99	25,8
Regular	205	53,4
Bueno	80	20,8
Total	384	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión acceso a las TIC



En la tabla 15 y figura 3, se observa que 205 clientes encuestados, que representan el 53.39%, consideran el acceso a las TIC en un nivel regular, mientras

que 99 clientes encuestados, que representan el 25.78% lo consideran en un nivel malo y 80 clientes encuestados, que representan el 20.83% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema, debido a que la entidad financiera no cuenta con una adecuada estrategia para incentivar el acceso de la tecnología no solo dentro de la entidad financiera, sino también fuera de ella.

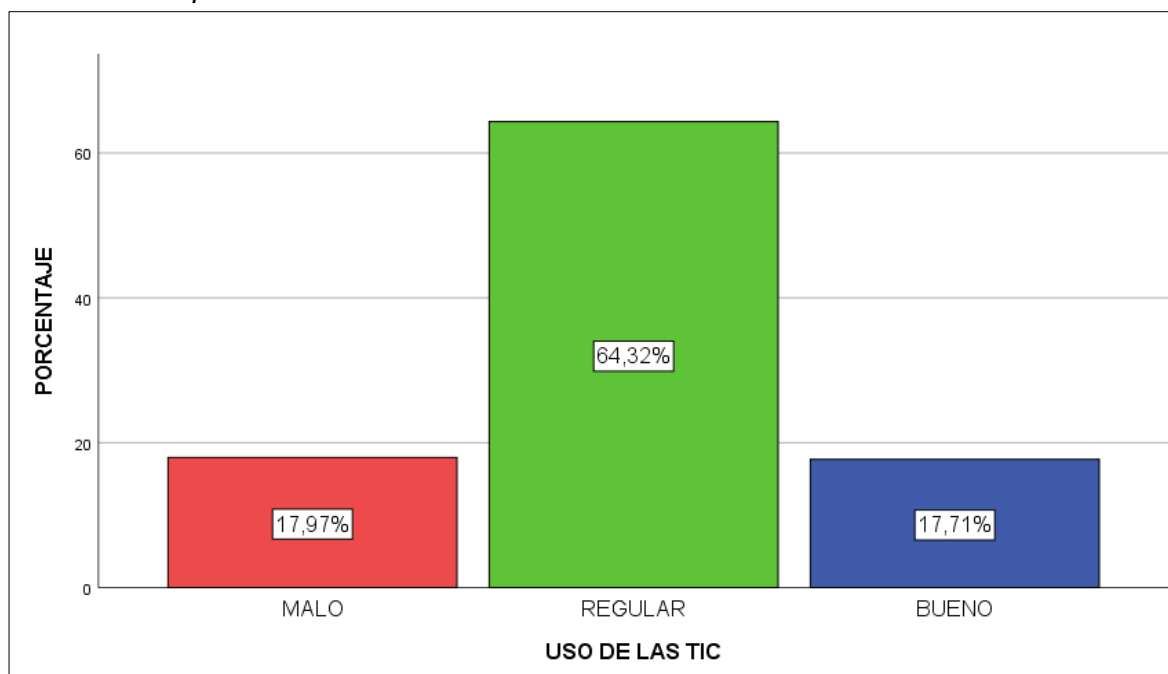
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión uso de las TIC

	Clientes	Porcentaje
Malo	69	18,0
Regular	247	64,3
Bueno	68	17,7
Total	384	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión uso de las TIC



En la tabla 16 y figura 4, se observa que 247 clientes encuestados, que representan el 64.32%, consideran al uso de las TIC en un nivel regular, mientras que 69 clientes encuestados, que representan el 17.97% lo consideran en un nivel malo y

68 clientes encuestados, que representan el 17.71% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema, debido a que la entidad financiera no cuenta con una adecuada estrategia para mejorar el uso de las TIC y es por la falta de guía al cliente dentro del banco, sobre el uso de las herramientas tecnológicas.

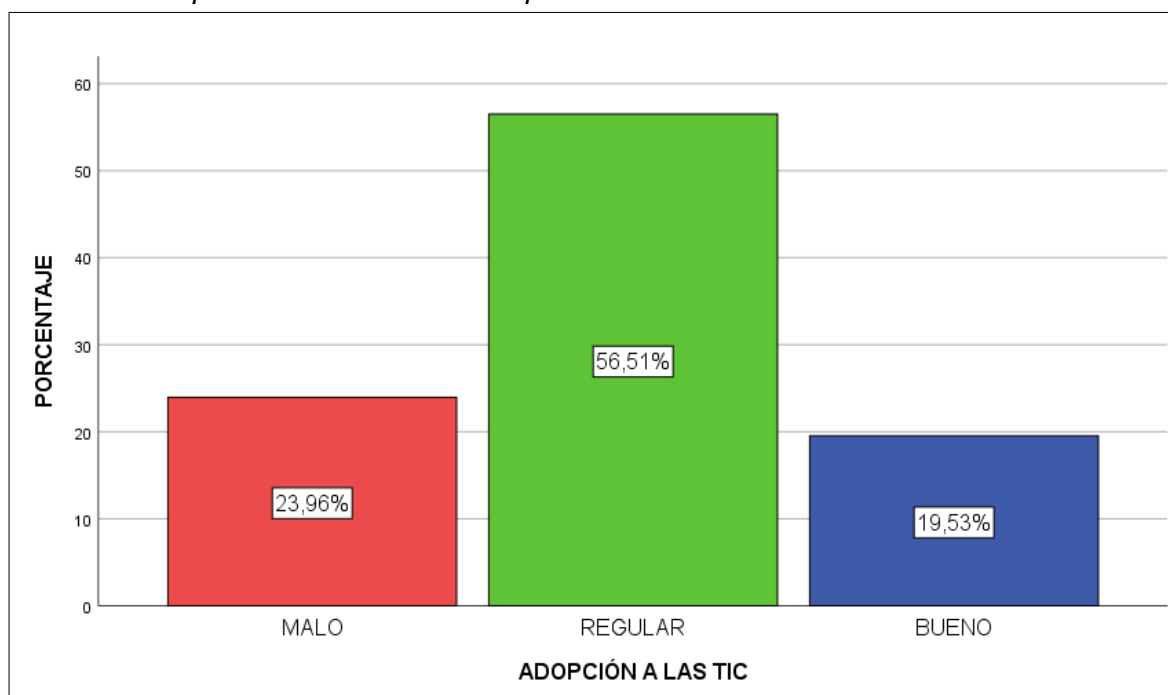
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión adopción a las TIC

	Cientes	Porcentaje
Malo	92	24,0
Regular	217	56,5
Bueno	75	19,5
Total	384	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión adopción a las TIC



En la tabla 17 y figura 5, se observa que 217 clientes encuestados, que representan el 56.51%, consideran a la adopción a las TIC en un nivel regular, mientras que 92 clientes encuestados, que representan el 23.96% lo consideran en un nivel malo y 75 clientes encuestados, que representan el 19.53% lo consideran en

un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema, debido a que la entidad financiera no cuenta con una adecuada estrategia para que los clientes se adapten a la nueva tecnología y no sigan realizando las operaciones convencionales.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable competitividad

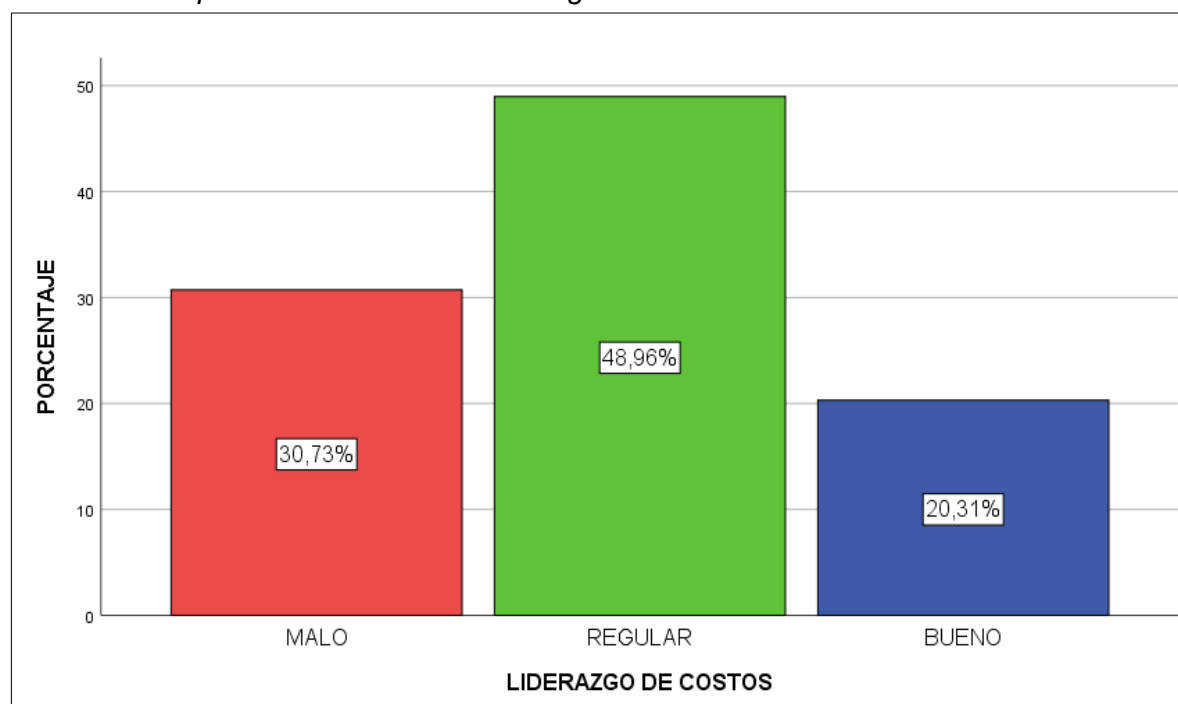
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo de costos

	Clientes	Porcentaje
Malo	118	30,7
Regular	188	49,0
Bueno	78	20,3
Total	384	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión liderazgo de costos



En la tabla 18 y figura 6, se observa que 188 clientes encuestados, que representan el 48.96%, consideran al liderazgo de costos en un nivel regular, mientras que 118 clientes encuestados, que representan el 30.73% lo consideran en un nivel malo y 78 clientes encuestados, que representan el 20.31% lo consideran en un nivel

bueno. Esto evidencia la existencia de un problema, debido a que la entidad financiera no cuenta con una adecuada estrategia mejorar su liderazgo de costo por lo que los clientes no se sienten cómodos con los precios elevados de sus comisiones y tasas.

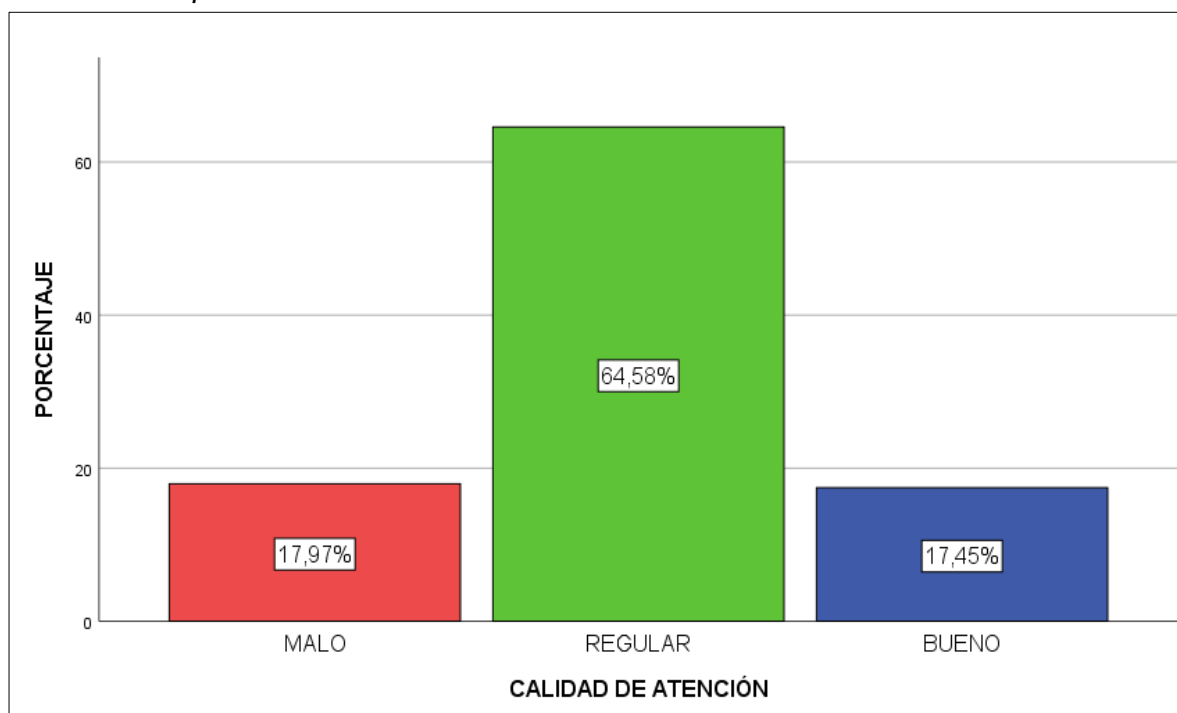
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión calidad de atención

	Clientes	Porcentaje
Malo	69	18,0
Regular	248	64,6
Bueno	67	17,4
Total	384	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión calidad de atención



En la tabla 19 y figura 7, se observa que 248 clientes encuestados, que representan el 64.58%, consideran a la calidad de atención en un nivel regular, mientras que 69 clientes encuestados, que representan el 17.97% lo consideran en un nivel malo y 67 clientes encuestados, que representan el 17.45% lo consideran en un nivel bueno. Esto evidencia la existencia de un problema, debido a que la entidad

financiera no cuenta con una adecuada estrategia para mejorar la calidad de atención y esto se da por las largas colas que tienen que hacer los clientes para ser atendidos.

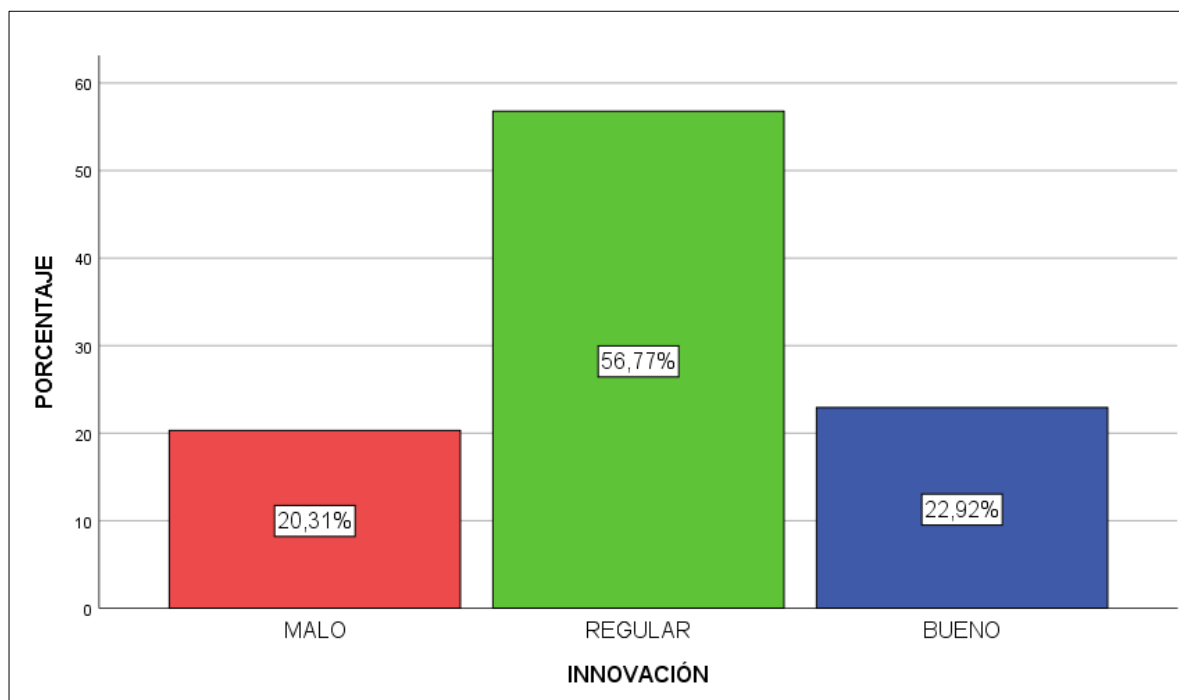
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión innovación

	Clientes	Porcentaje
Malo	78	20,3
Regular	218	56,8
Bueno	88	22,9
Total	384	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión innovación



En la tabla 20 y figura 8, se observa que 218 clientes encuestados, que representan el 56.77%, consideran a la innovación en un nivel regular, mientras que 88 clientes encuestados, que representan el 22.92% lo consideran en un nivel bueno y 78 clientes encuestados, que representan el 20.31% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia la existencia de un problema, debido a que la entidad financiera no cuenta con una adecuada estrategia para mejorar su innovación, esto se debe a que

el banco no cuenta con un buen sistema de seguridad para evitar fraudes o por tener herramientas artificiales innecesarias.

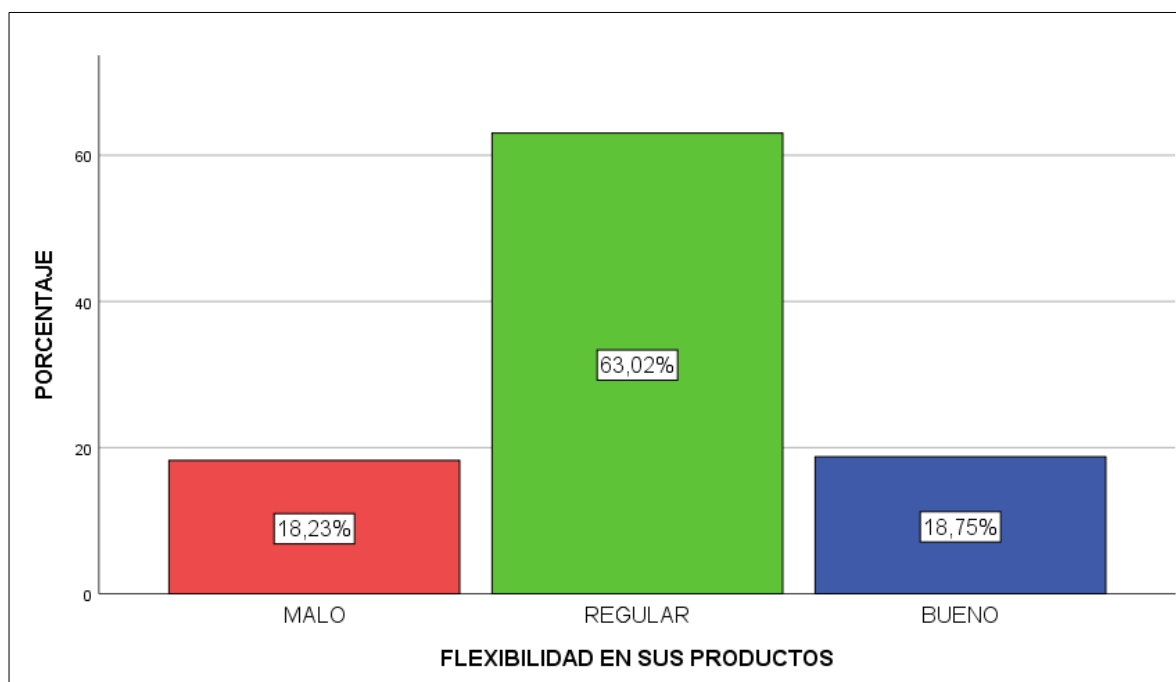
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión flexibilidad en sus productos

	Clientes	Porcentaje
Malo	70	18,2
Regular	242	63,0
Bueno	72	18,8
Total	384	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión flexibilidad en sus productos



En la tabla 21 y figura 9, se observa que 242 clientes encuestados, que representan el 63.02%, consideran a la flexibilidad de productos en un nivel regular, mientras que 72 clientes encuestados, que representan el 18.75% lo consideran en un nivel bueno y 70 clientes encuestados, que representan el 18.23% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia un problema, porque la entidad financiera no tiene

una adecuada estrategia para mejorar la flexibilidad en sus productos, y eso se debe a que el cliente se toma mucho tiempo en el banco para obtener un producto.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

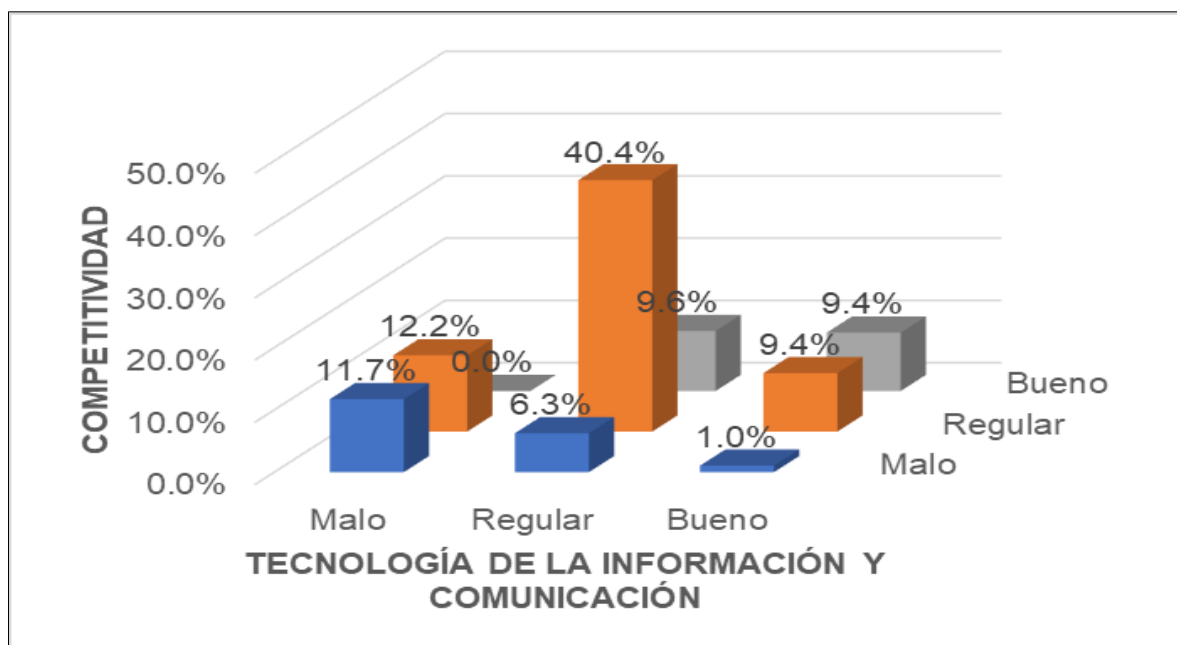
Tabla 22

Análisis descriptivo de la relación entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad

Tecnología de la información y comunicación	Competitividad						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	45	11.7%	47	12.2%	0	0.0%	92	24.0%
Regular	24	6.3%	155	40.4%	37	9.6%	216	56.3%
Bueno	4	1.0%	36	9.4%	36	9.4%	76	19.8%
Total	73	19.0%	238	62.0%	73	19.0%	384	100.0%

Figura 10

Análisis descriptivo de la relación entre la tecnología de información y comunicación y la competitividad



En la tabla 22 se observa que, la tecnología de la información y comunicación es un 19,8% bueno, 56,3% regular y 24% malo; y la competitividad es 19% bueno,

62% regular y 19% malo en las agencias del Banco de Crédito del Perú. De la misma manera el 9,4% de los clientes encuestados consideran que la relación entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es buena; el 40,4% de los clientes encuestados consideran que la relación entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es regular y el 11,7% de los clientes encuestados consideran que la relación entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es mala.

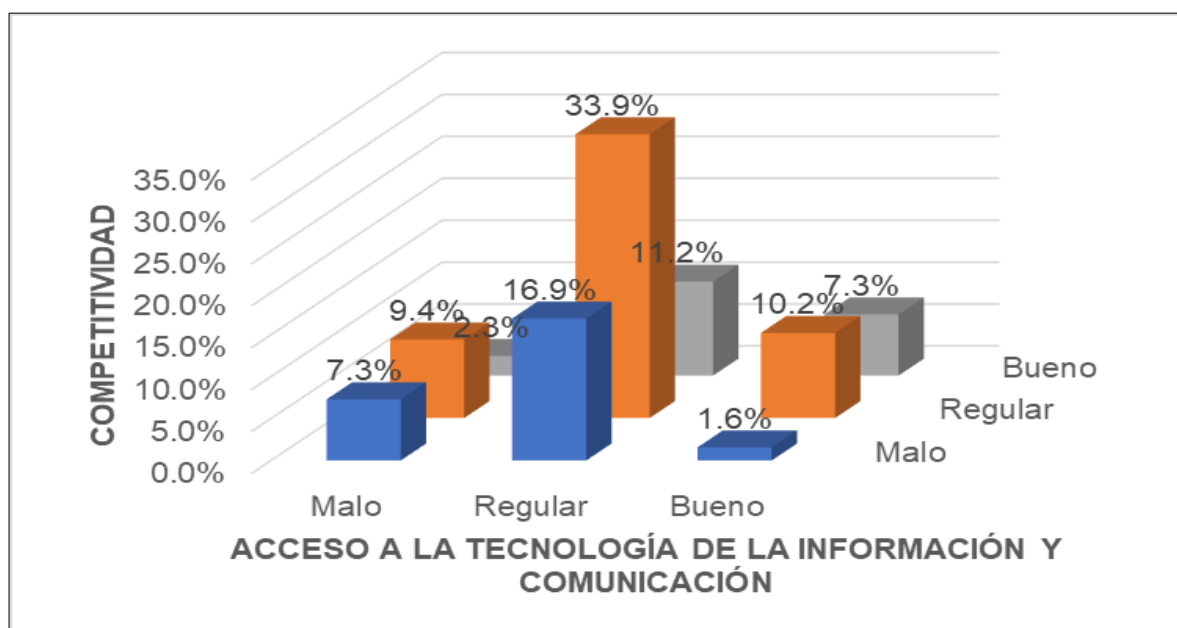
Tabla 23

Análisis descriptivo de la relación entre el acceso a las TIC y la competitividad

Acceso a la Tecnología de la información y comunicación	Competitividad						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	28	7.3%	65	16.9%	6	1.6%	99	25.8%
Regular	36	9.4%	130	33.9%	39	10.2%	205	53.4%
Bueno	9	2.3%	43	11.2%	28	7.3%	80	20.8%
Total	73	19.0%	238	62.0%	73	19.0%	384	100.0%

Figura 11

Análisis descriptivo de la relación entre el acceso a las TIC y la competitividad



En la tabla 23 se observa que, el acceso a la tecnología de la información y comunicación es un 20,8% bueno, 53,4% regular y 25,8% malo; y la competitividad es 19% bueno, 62% regular y 19% malo en las agencias del Banco de Crédito del Perú. De la misma manera el 7,3% de los clientes encuestados consideran que la relación entre el acceso a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es buena; el 33,9% de los clientes encuestados consideran que la relación entre el acceso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es regular y el 7,3% de los clientes encuestados consideran que la relación entre el acceso a las Tics y la competitividad es mala.

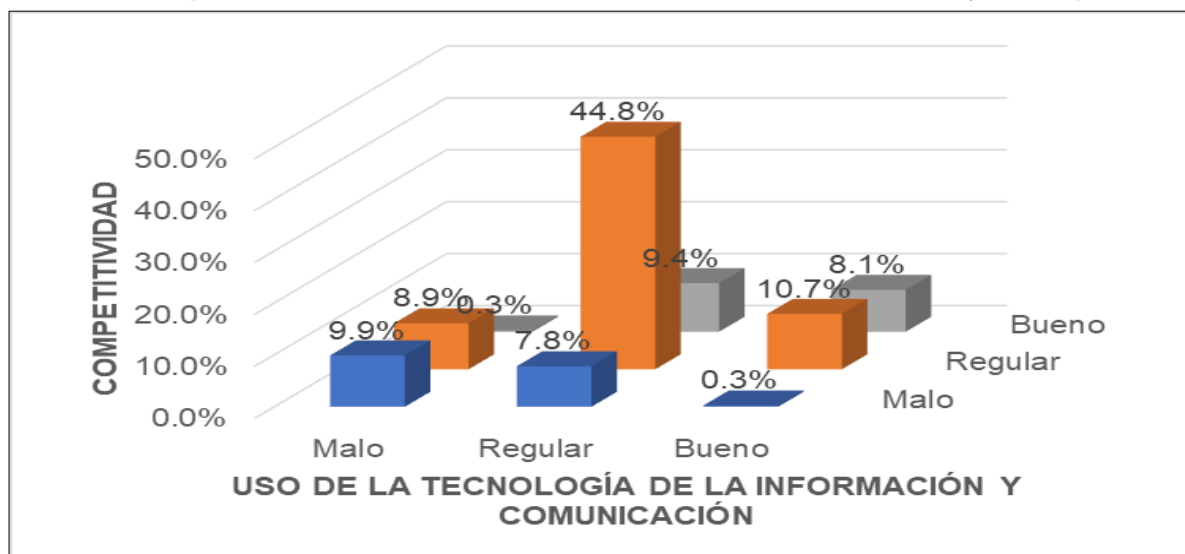
Tabla 24

Análisis descriptivo de la relación entre el uso de las TIC y la competitividad

Uso de las TIC	Competitividad						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	38	9.9%	30	7.8%	1	0.3%	69	18.0%
Regular	34	8.9%	172	44.8%	41	10.7%	247	64.3%
Bueno	1	0.3%	36	9.4%	31	8.1%	68	17.7%
Total	73	19.0%	238	62.0%	73	19.0%	384	100.0%

Figura 12

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el uso de las TIC y la competitividad



En la tabla 24 se observa que, el uso de la tecnología de la información y comunicación es un 17,7% bueno, 64,3% regular y 17,7% malo; y la competitividad es 19% bueno, 62% regular y 19% malo en las agencias del BCP. El 8,1% de los clientes consideran que la relación entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es buena; el 44,8% de los clientes consideran que la relación entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es regular y el 9,9% de los clientes consideran que la relación entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es mala.

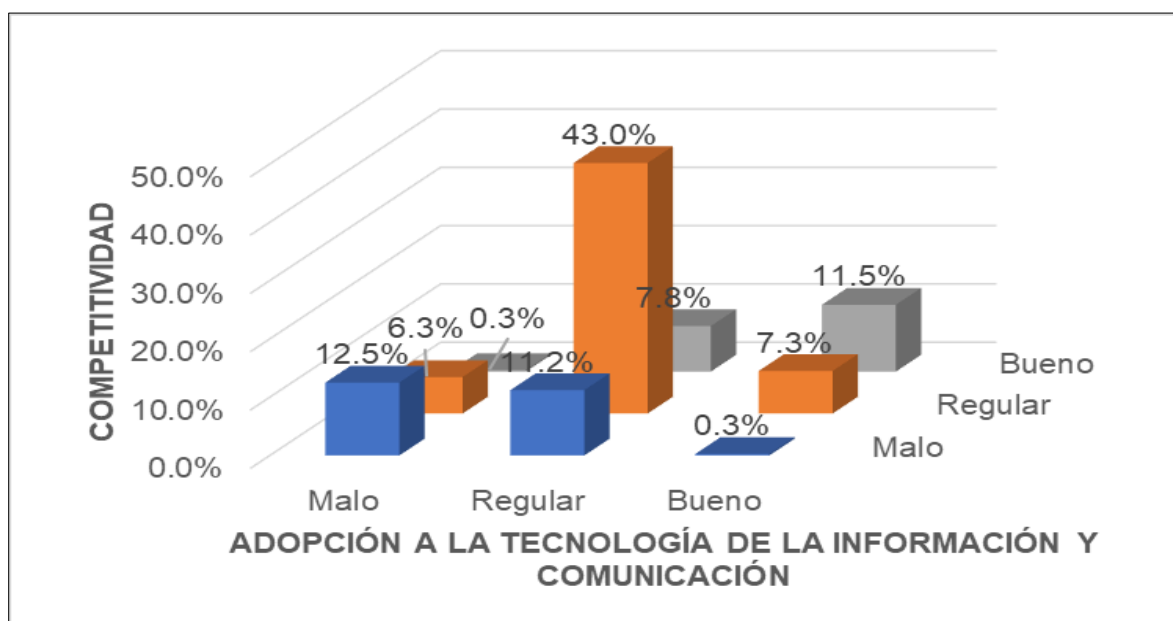
Tabla 25

Análisis descriptivo de la relación entre la adopción a las TIC y la competitividad

Adopción a las Tics	Competitividad						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	48	12.5%	43	11.2%	1	0.3%	92	24.0%
Regular	24	6.3%	165	43.0%	28	7.3%	217	56.5%
Bueno	1	0.3%	30	7.8%	44	11.5%	75	19.5%
Total	73	19.0%	238	62.0%	73	19.0%	384	100.0%

Figura 13

Análisis descriptivo de la relación entre la adopción a las TIC y la competitividad



En la tabla 25 se observa que, la adopción a la tecnología de la información y comunicación es un 19,5% bueno, un 56,5% es regular y un 24% es malo; y la competitividad es un 19% bueno, un 62% es regular y un 19% es malo en las agencias del BCP. Asimismo, el 11,5% de los clientes consideran que la relación entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es buena; el 43% de los clientes consideran que la relación entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es regular y el 12,5% de los clientes consideran que la relación entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad es mala.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. Las variables tecnología de la información y comunicación y competitividad presentan una distribución normal.

H_a. Las variables tecnología de la información y comunicación y competitividad no presentan una distribución normal.

Tabla 26

Prueba de normalidad de las variables

		TIC	Competitividad
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	51,10	73,22
	Desviación estándar	9,632	16,138
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,082	,072
	Positivo	,069	,072
	Negativo	-,082	-,064
Estadístico de prueba		,082	,072
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 26 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en ella se observa que la distribución de los puntajes de las variables tecnología de la información y comunicación y competitividad no se aproximan a una distribución normal, el valor de Sig.=0,000 es menor a 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, la distribución de las variables de estudio no presenta una distribución normal. Sánchez et al. (2018) manifiestan que la Prueba de Kolmogorov-Smirnov o también llamado K-S es una prueba no paramétrica que se usa para la determinación de dos distribuciones de probabilidades entre sí. (p. 107). En este aspecto, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe una relación significativa entre las tecnologías de la información y comunicación y la competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021.

H_a. Existe una relación significativa entre las tecnologías de la información y comunicación y la competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021.

Tabla 27

Resultados de correlación entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad

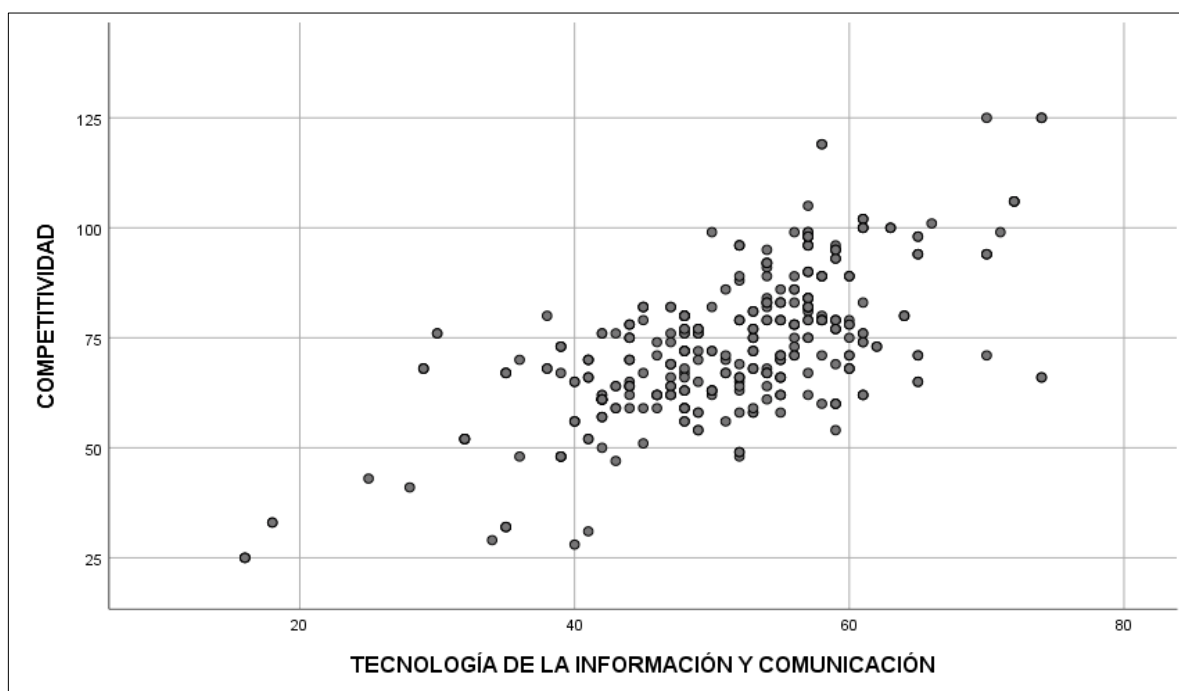
		Competitividad	
Rho de Spearman	Tecnología de la información y comunicación	Coeficiente de correlación	,604**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 27 muestra los resultados de la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la competitividad, en ella se puede observar que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la tecnología de la información y comunicación se relaciona con la competitividad de acuerdo con las observaciones de los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú S.A. siendo así una relación entre moderada y fuerte ($\rho=0.604$). Es decir, a medida que se utiliza de una manera adecuada la tecnología de la información y comunicación mejora la competitividad.

Figura 14

Diagrama de dispersión entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad



En la figura 14 se observa los resultados del gráfico de dispersión entre la tecnología de información y comunicación y competitividad, el cual evidencia que existe una relación directa y positiva entre las variables. Es decir, a mayores puntajes en la variable de tecnología de la información y comunicación mayores puntajes en la

variable de competitividad hacia los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No existe una relación significativa entre el acceso a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021.

H₁. Existe una relación significativa entre el acceso a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021.

Tabla 28

Resultados de correlación entre el acceso a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad

			Competitividad
Rho de Spearman	Acceso a la	Coefficiente de	,296**
	Tecnología de la	correlación	
	información y	Sig. (bilateral)	,000
	comunicación	N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 28 muestra los resultados de la relación entre el acceso a las tecnologías de la información y comunicación y la competitividad, se puede observar que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, el acceso a la tecnología de la información y comunicación se relaciona con la competitividad de acuerdo con las observaciones de los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú S.A. siendo así una relación débil ($\rho=0.296$). Es decir, a medida que se utiliza de una manera adecuada la tecnología de la información y comunicación no significa que mejora la competitividad.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación significativa entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021

H₂. Existe una relación significativa entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021

Tabla 29

Resultados de correlación entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad

			Competitividad
Rho de Spearman	Uso de la tecnología de la información y comunicación	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,589** ,000 384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 29 muestra los resultados de la relación entre el uso de las tecnologías de la información y comunicación y la competitividad, se puede observar que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que el uso de la tecnología de la información y comunicación se relaciona con la competitividad de acuerdo con las observaciones de los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú S.A. siendo así una relación entre moderada y fuerte ($\rho=0.589$) de acuerdo con Martínez et al. (2009). Es decir, a mayores puntajes en la dimensión uso de la tecnología de la información y comunicación se tiene mayores puntajes en la variable de competitividad hacia los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú S.A.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación significativa entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021

H₃. Existe una relación significativa entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021

Tabla 30

Resultados de correlación entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad

		Competitividad	
Rho de Spearman	Adopción a la	Coefficiente de	,593**
	tecnología de la	correlación	
	información y	Sig. (bilateral)	,000
	comunicación	N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 30 muestra los resultados de la relación entre la adopción a las tecnologías de la información y comunicación y la competitividad, se puede observar que el valor de significancia es 0.000 menor al 0.05, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la adopción de la tecnología de la información y comunicación se relaciona con la competitividad de acuerdo con las observaciones de los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú, siendo así una relación entre moderada y fuerte ($\rho=0.593$). Es decir, a mayores puntajes en la dimensión adopción a la tecnología de la información y comunicación se tiene mayores puntajes en la variable de competitividad hacia los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú S.A.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación que tiene como objetivo establecer la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo, luego de la revisión se encontraron deficiencias en las variables de estudio.

Ambos instrumentos que han sido empleados para la recolección de datos se sometieron a criterios de validez y confiabilidad, teniendo como resultado una alta confiabilidad. Referente al instrumento de tecnología de la información y comunicación se pudo lograr un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.868, por otro lado, el instrumento de competitividad logró un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.944, ambos instrumentos sobrepasan el 0.81 evidenciando que ambos instrumentos tienen una alta confiabilidad, permitiendo así el recojo de datos y seguir con la investigación.

De acuerdo con los resultados alcanzados en la contrastación de hipótesis general, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho=0.604$) a un nivel de significancia de 0.000, se demuestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre la tecnología de la información y comunicación y la competitividad de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Martínez y Moreno (2020) en su artículo "Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de Competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia", donde se aprecia que las variables tecnología de la información y comunicación y la competitividad se relacionan con una valoración de confiabilidad de alfa de Cronbach de 0,921 por lo tanto si existe relación entre la variable TICS y la competitividad; esto se debe ya que al mejorar la tecnología de la información y comunicación la entidad financiera o

empresa mejora su competitividad ya que se ha reflejado en el aumento de sus ventas a causa de su buena asesoría presencial y virtual, y del uso de sus redes sociales. Todas las empresas deben mejorar el uso de las tecnologías de la información y comunicación y evitar que la competencia lo supere en herramientas tecnológicas.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho=0.296$) con un nivel de significancia de 0.000, se verifica que existe una correlación débil entre el acceso a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú. Dichos resultados difieren con los resultados obtenidos por Troncos (2019) en su tesis *Marketing Digital y la ventaja competitiva en el banco Interbank S.A.A. Lima 2019*, donde se aprecia que la variable marketing móvil y la dimensión diferenciación se relacionan teniendo una correlación positiva considerable de Rho de Spearman ($\rho=0.778$) y un nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0.05, por lo tanto el marketing móvil se relaciona con el acceso a las TIC ya que a través de dispositivos y aplicativos móviles una persona puede ingresar a revisar información pero si constantemente estas presentan fallas genera incomodidad en los usuarios. Se concluye que al tener un buen acceso a las TICS para realizar operaciones ya sea dentro o fuera del banco, se tiene una diferenciación entre todos los bancos y de esta manera se logra ventaja competitiva.

De acuerdo con los resultados alcanzados en la contrastación de hipótesis específica 2, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho=0.589$) a un nivel de significancia de 0.000, se verifica que existe una correlación entre moderada y fuerte entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Garayar (2021) en su tesis *Aplicación*

de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y ventaja competitiva en las Mypes del CC. Mega Centro, Puente Piedra – 2021, donde se aprecia que la variable Tecnología de la información y comunicación y ventaja competitiva se relacionan teniendo una correlación positiva muy alta de Rho de Spearman ($\rho=0.917$) y un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05, por lo tanto se interpreta que las empresas deben implementar nuevas tecnologías para que se evidencie la ventaja competitiva en el mercado frente a otras empresas sea de cualquier sector. De igual forma la mejora del manejo de la tecnología para los clientes es un indicador que el banco tendrá una buena competitividad.

De acuerdo con los resultados alcanzados en la contrastación de hipótesis específica 3, mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho=0.593$) a un nivel de significancia de 0.000, se verifica que existe una correlación entre moderada y fuerte entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú. Dichos resultados se contrastan obtenidos por Garayar (2021) en su tesis *Aplicación de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y ventaja competitiva en las mypes del CC. Mega Centro, Puente Piedra – 2021*, donde se aprecia que la dimensión nivel de uso de la tecnología de la información y comunicación y la ventaja competitiva se relacionan teniendo una correlación positiva alta de Rho de Spearman ($\rho=0.762$) y un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05, por lo tanto existe relación entre la dimensión nivel de uso de TIC y la variable ventaja competitiva. Se concluye que el tener un buen uso de TIC y que los clientes puedan disfrutar de ese beneficio, significa que el banco o toda empresa tendrá una buena competitividad.

Para la continuidad de la investigación se recomienda realizar estudios o investigaciones en el sector empresarial y en Mypes ya que la tecnología de la

información y comunicación comprende diferentes rubros, tanto en el mercado nacional como internacional, para así encontrar diferencias de cómo se desarrolla en distintos rubros y ver la repercusión que tiene en la competitividad de las organizaciones para tener un antecedente de las diferentes estrategias que se utilizan y de los beneficios que trae aplicarla.

5.2. Conclusiones

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo general, se concluye que existe una relación entre moderada y fuerte entre la variable tecnología de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021, con un coeficiente de correlación de 0,604 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un valor de significancia de 0.000. En base a los resultados descriptivos se observa un problema en la apreciación que tienen los clientes respecto a las variables, tecnología de la información y comunicación y competitividad, ya que un 9.4% porcentaje de clientes la califica como buena y esto se debe a que la entidad financiera presenta muchas fallas de conexión de sus aplicativos, cajeros y plataformas, generando incomodidad y que los clientes utilicen los productos y servicios de otros bancos. Es por ello que, al mejorar la tecnología de la información y comunicación, se incrementa la competitividad de la empresa.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 1, se concluye que existe una relación positiva baja entre el acceso a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021, con un coeficiente de correlación de 0,296 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un valor de significancia de 0.000. En base a los resultados descriptivos se observa un problema en la apreciación que tienen los

clientes respecto a la dimensión acceso a la tecnología de la información y comunicación y la variable competitividad, ya que un 7.3% porcentaje de clientes la califica como buena ya que muchos clientes no pueden ingresar a los aplicativos dentro del banco por falta de internet en la entidad. Es decir, al mejorar el acceso a la tecnología de la información y comunicación, se incrementa la competitividad de la entidad financiera.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 2, se concluye que existe una relación entre moderada y fuerte entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la competitividad de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021, con un coeficiente de correlación de 0,589 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un valor de significancia de 0.000. En base a los resultados descriptivos específicos se observa un problema en la apreciación que tienen los clientes respecto a la dimensión uso de la tecnología de la información y comunicación y la variable competitividad, ya que 8.1% porcentaje de clientes la califica como buena ya que el banco no instruye correctamente a sus colaboradores sobre el uso de las herramientas, ni tampoco lo hace con el cliente. Es por ello que, al mejorar el uso de la tecnología de la información y comunicación, se incrementa la competitividad de la entidad financiera.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo 3, se concluye que existe una relación entre moderada y fuerte entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la competitividad de la entidad financiera Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo – 2021, con un coeficiente de correlación de 0,593 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un valor de significancia de 0.000. En base a los resultados descriptivos específicos se observa un problema en la apreciación que tienen los clientes respecto a la dimensión adopción a la tecnología de la información

y comunicación y la variable competitividad, ya que el 11.5% porcentaje de clientes la califica como buena ya que el banco no tiene un buen sistema de seguridad para fraudes y es por lo que los clientes no se adaptan. Es decir, al mejorar la adopción a la tecnología de la información y comunicación, se incrementa la competitividad de la entidad financiera.

5.3. Recomendaciones

En relación con el objetivo general de la investigación entre las variables tecnología de la información y comunicación y competitividad del banco se recomienda al gerente del Banco de Crédito del Perú implementar la estrategia de I+I+D (Innovación, Investigación y Desarrollo) que va a permitir que la entidad financiera este siempre pendiente de nuevas tecnologías y buscando la excelencia en las diferentes áreas para mantener una excelente competitividad. Las actividades son:

- Capacitar al personal administrativo sobre la implementación del sistema I+I+D y concientizar sobre sobre lo importante que es reestablecer el modelo de negocio para incrementar la competitividad en la entidad financiera.
- Realizar un estudio de mercado, para crear herramientas tecnológicas de acuerdo con el perfil de los clientes y mejorar el funcionamiento de estas.
- Examinar los ingresos, costos y gastos de la entidad financiera, para excluir lo irrelevante y crear un liderazgo de costo y mejorar la competitividad.

En relación con el objetivo específico 1, entre el acceso a la tecnología de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes se recomienda a la entidad financiera crear el Proyecto de Free Wifi, el cual todos sus clientes tendrán el acceso libre y gratuito a la internet en las agencias del banco y la entidad financiera tendrá una coordinación con las municipalidades y ONGs para

aprobar el proyecto para que todos los parques de Lima y en las provincias cuenten con internet gratuito. Las actividades son:

- Se recomienda realizar un estudio de mercado para poder identificar el porcentaje de clientes que no cuentan con internet en sus celulares.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado cerca de las agencias del BCP, para saber que parques son los que tienen mayor afluencia de personas y realizar un convenio con las municipalidades del distrito para que les den el servicio gratuito de internet.
- Crear plataformas en los bancos donde se pueda ingresar a la banca móvil y al yape para realizar operaciones instantáneas y verificar tus cuentas, cuando el banco este cerrado.

En relación con el objetivo 2, entre el uso de la tecnología de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes se recomienda a la entidad financiera aplicar la estrategia de machine learning. Este es un sistema que organiza y utiliza datos para ser aprendido ósea que las máquinas pueden aprender sin ser programada. El banco lo aplicará para su reconocimiento de sus asistentes virtuales y el modelo a utilizar será el aprendizaje supervisado, ya que la programación estará establecida en las herramientas tecnológicas y podrá usarse sin ninguna dificultad o sin necesidad que el guía esté presente. Las actividades son:

- Se requiere capacitar a los colaboradores de la entidad financiera mediante el machine learning sobre el uso de las plataformas digitales, cajeros y aplicaciones móviles.
- Se guiará a los clientes de la entidad financiera mediante el machine learning, al momento de usar las plataformas digitales, cajeros y aplicaciones móviles, ya que muchos clientes desconocen el cómo utilizarlas.

En relación con el objetivo específico 3, entre la adopción a la tecnología de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes se recomienda a la entidad financiera insertarles a sus herramientas tecnológicas el blockchain, el cual es una base de datos constituida por algoritmos que hace que sea difícil de robar información. Las actividades son:

- Realizar un estudio de mercado antes y después de haberse aplicado el blockchain para saber qué porcentaje de clientes del BCP han sufrido algún fraude y en cuanto ha mejorado después.
- Se realizará una capacitación a los gerentes y colaboradores de las agencias del BCP sobre esta nueva estrategia para que instruyan a los clientes a realizar sus operaciones a través de las herramientas tecnológicas de manera ágil y gratuita.

REFERENCIAS

- Alfaro, J., Alfaro, C. y Monge, R. (2005). *Tics, productividad y competitividad*. Fundación Caatec.
- Andrade, A. (2019). *Diagnóstico de la Adopción de Tecnologías de Información de las microempresas en la ciudad de Xalapa, Veracruz* [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional UV. <https://cdigital.uv.mx/handle/1944/51795>
- Ángulo, J. (2019). *Relación entre la percepción de Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector bancario de Trujillo-Año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45763/Angulo_PJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arboleda, H. (2016). *Competitividad: Concepto y evolución histórica*. Colección Econopapers.
- Ayala, E. y Gonzales, S. (2015). *Tecnología de la información y comunicación*. Fondo editorial UIGV.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Patria.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2020, julio). *Internet para todos: disminuyendo la brecha digital en América Latina*. BID. <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/internet-para-todos-disminuyendo-la-brecha-digital-en-america-latina>
- Barragán, L. (2020, octubre). *10 principales bancos 100% digitales a nivel mundial*. Alerta Económica. <https://alertaeconomica.com/10-principales-bancos-100-digitales-a-nivel-global/>
- Baz, V. y Rubio, L. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de Cultura Económica.

- Cabrera, A.; López, P. y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Universidad central.
- CAF-banco de desarrollo de América Latina y el Caribe (2020, junio). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calandra, P. y Araya, M. (2009). *Conociendo las Tics*. Innova Chile.
- Chávez, L. (2020). *La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia*. ESAN.
- Comex Perú. (2020, marzo). *Reporte de competitividad global 2019: Sistema financiero*. Comex. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/report-de-competitividad-global-2019-sistema-financiero>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2003, abril). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2354/2/S034237_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021, julio). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Córdova, A. y Tantapoma, C. (2022). *Análisis del impacto de las Tics en la inclusión financiera del sector microfinanciero peruano en la actualidad. Casos: Mi banco, Compartamos Financiera y CMAC Piura* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23503>

Cuadros, P. (2020). *La nueva tecnología bancaria: aplicaciones, adopción e impacto en banca*. Funcas.

Díaz, J. y Gavilán, A. (2020). *Incidencia del uso de las tecnologías de información y comunicación (Tics) en la competitividad empresarial de Micro y pequeñas empresas (Mypes): Una revisión a la literatura* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3950>

Fernández, E.; Montes, J. y Vásquez, C. (1997). *La competitividad de la empresa: Un enfoque basado en la teoría de recursos*. Universidad Oviedo.

Garayar, A. (2021). *Aplicación de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) y ventaja competitiva en las Mypes del CC. Mega Centro, Puente Piedra – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1470?show=full>

Gestión (2020, 16 de diciembre). BCP reconoce fallas en su sistema que mostró consumos erróneos en tarjetas de crédito. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/bcp-reconoce-error-de-sistema-que-mostro-consumos-erroneos-en-tarjetas-de-credito-yape-nndc-noticia/>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Iberdrola (2021, julio). *La brecha digital en el mundo y porque provoca desigualdad*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/compromisosocial/queesbrechadigital#:~:text=la%20brecha%20digital,la%20desigualdad%20en%20el%20acceso%20a%20Internet%20y%20las%20TIC,de%20los%20hombres%20del%20mundo.>

- Jiménez, L. y Misas, O. (2019). Incidencia de las tecnologías de información y comunicación en la rentabilidad de los bancos comerciales. *Tecnológico de Antioquia*, 1(1),1-32. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/548/incidencia%20de%20las%20tecnologias%20de%20informaCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D., Mahecha, O. y Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*. 24(88), 1166-1178. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Martínez, L., Ceceñas, P. y Martínez, D. (2014). *¿Qué son las TIC´S?* Red Durango de Investigadores Educativos.
- Martínez, R.; Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2019). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). 15-20. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Martínez, H. y Moreno, J. (2020). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 1(1) 93-114. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2739/2118>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Pacheco, M. (2012). *Tecnología de información y comunicación*. Secretaria de Educación Pública.

- Palomo, M. y Pedroza, A. (2018). *La competitividad empresarial: El desarrollo tecnológico*. Editorial Autónoma de Nuevo
- Perú 21 (2019, 15 de noviembre). BCP: Aplicación y web sufrieron caída de sus servicios esta mañana. *Diario Perú 2021*. <https://peru21.pe/lima/bcp-aplicacion-y-web-sufrieron-caida-de-sus-servicios-el-dia-que-depositan-la-cts-y-la-quincena-twitter-noticia/>
- Pinto, D. y Suárez, N. (2021). *Estudio para determinar los efectos causados por la implementación del uso tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño laboral en el banco Davivienda de la ciudad de Tunja* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/40294>
- Riveros, M. (2021). *Competitividad y desarrollo regional*. Gifaea.
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y técnicas de investigación educativa* (3ª ed.). Danaga.
- Sánchez, H.; Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Stefanini Group (2021, octubre). *Tendencias y tecnología de transformación para la banca digital: 2022*. Stefanini Group. <https://stefanini.com/es/tendencias/articulos/tendencias-y-tecnologia-de-transformacion-para-la-banca-digital-2022>
- Troncos, R. (2019). *Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A. Lima 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43328>
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 2-13.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18109993202100

0200099

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo -2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre las tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021? Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre el acceso a las Tic y la percepción de competitividad de	Objetivo general Establecer la relación entre las Tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021 Objetivos específicos Establecer la relación entre el acceso a las Tic y la	Hipótesis general Existe una relación significativa entre las Tecnologías de la información y comunicación y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021. Hipótesis específica Existe una relación significativa entre el acceso a las Tic y la	Variable 1: Tecnología de la información y comunicación			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Acceso a las Tic	- Conexión a internet - Dispositivo móvil - Disponibilidad de tiempo	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [20-30] Regular: [14-20] Malo: [6-14]
			Uso de las Tic	- Plataforma digital - Cajero - Banca por teléfono		Bueno: [24-30] Regular: [17-24] Malo: [6-17]
Adopción a las Tic	- Seguridad - Servicio digital - Banca por teléfono	Bueno: [15-20] Regular: [10-15] Malo: [4-10]				

<p>los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021? ¿Qué relación existe entre el uso de las Tic y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021? ¿Qué relación existe entre la adopción a las Tic y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú,</p>	<p>percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021 Mostrar la relación entre el uso de las Tic y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021 Definir la relación entre la adopción a las Tic y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco</p>	<p>percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021. Existe una relación significativa entre el uso de las Tic y la percepción de competitividad de los clientes en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021. Existe una relación significativa entre la adopción a las Tic y la percepción de competitividad de los clientes en las</p>	Variable 2: Competitividad			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Liderazgo de costos	- Comisiones - Tasa de interés - Pago por tarjetas	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	Bueno: [17-30] Regular: [9-17] Malo: [6-9]
			Calidad de atención	- Tiempo de espera - Atención al cliente - Empatía		Bueno: [25-35] Regular: [17-25] Malo: [7-17]
			Innovación	- Herramientas innovadoras - Nivel de seguridad de las aplicaciones - Inteligencia artificial		Bueno: [23-30] Regular: [16-23] Malo: [6-16]
Flexibilidad en sus productos	- Tiempo para obtener un producto	Bueno: [23-30] Regular: [16-23] Malo: [6-16]				

Villa María del Triunfo-2021?	de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021	agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo-2021.		- Tiempo para reponer una tarjeta - Requisitos para obtener un producto		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos utilizados			
Tipo: Aplicado Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: Población infinita de clientes del Banco de Crédito del Perú de Villa María del Triunfo. Muestra: 384 clientes de las agencias de Villa María del Triunfo del Banco de Crédito del Perú.	Variable 1: Tecnología de la información y comunicación Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario de Tecnología de la información y comunicación Variable 2: Competitividad Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario de Competitividad	Estadísticos descriptivos - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos Medidas de dispersión: - Desviación estándar. Estadísticos inferenciales - Rho de Spearman			

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la tecnología de la información y comunicación en el Banco de Crédito del Perú. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo con como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la entidad financiera.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
ACCESO A LAS TIC						
1	Usted se conecta a los aplicativos móviles del BCP cuando se encuentra en el banco.	1	2	3	4	5
2	Usted se conecta a la página web del BCP cuando se encuentra en su domicilio.	1	2	3	4	5
3	Usted con qué frecuencia accede a los aplicativos móviles del BCP en su celular.	1	2	3	4	5
4	Usted utiliza su celular para comunicarse con la banca por teléfono del banco.	1	2	3	4	5
5	Usted tiene tiempo para ir al banco.	1	2	3	4	5
6	Usted se acerca al banco para realizar operaciones.	1	2	3	4	5
USO DE LAS TIC						
7	Está conforme con el funcionamiento de la plataforma digital del banco.	1	2	3	4	5
8	Está conforme con las operaciones disponibles en la plataforma digital del banco.	1	2	3	4	5
9	Está conforme con el funcionamiento de los cajeros del banco.	1	2	3	4	5

10	Está conforme con las operaciones disponibles en los cajeros del banco.	1	2	3	4	5
11	Está conforme con el funcionamiento de la banca por teléfono del banco.	1	2	3	4	5
12	Está conforme con las consultas que puede realizar por la banca por teléfono del banco.	1	2	3	4	5
ADOPCIÓN A LAS TIC						
13	Está conforme con las herramientas de seguridad del banco	1	2	3	4	5
14	Está conforme con los beneficios que le brindan los aplicativos del banco	1	2	3	4	5
15	Está conforme con la facilidad que le brinda la página web del banco	1	2	3	4	5
16	Esta conforme que le deriven a la banca por teléfono cuando tiene un reclamo	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE LA COMPETITIVIDAD

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la competitividad en el Banco de Crédito del Perú. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la entidad financiera.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO DE COSTOS						
1	Está conforme con las comisiones que le cobran en ventanilla por realizar un depósito	1	2	3	4	5
2	Está conforme con la comisión que le cobran en ventanilla por realizar un retiro	1	2	3	4	5
3	Está conforme con la comisión que le cobran en ventanilla por realizar un pago de servicio	1	2	3	4	5
4	Está conforme con la tasa de interés que le paga el banco por ahorrar dinero en su cuenta de ahorros	1	2	3	4	5
5	Está conforme con la tasa de interés que le cobra el banco por solicitar un préstamo	1	2	3	4	5
6	Está conforme con el precio de la reposición de tarjeta	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ATENCIÓN						
7	Está conforme con el tiempo de espera en el área de ventanilla del banco	1	2	3	4	5
8	Está conforme con el tiempo de espera en los cajeros del banco	1	2	3	4	5
9	Está conforme con el tiempo de espera en el área de plataforma del banco	1	2	3	4	5
10	Está conforme con la atención recibida por el personal de ventanilla	1	2	3	4	5

11	Está conforme con la atención recibida por el personal de plataforma	1	2	3	4	5
12	Está conforme con las soluciones brindadas por el guía de agencia	1	2	3	4	5
13	Está conforme con la capacidad de escucha activa del guía de agencia	1	2	3	4	5
INNOVACIÓN						
14	Está conforme con la función de la aplicación banca móvil	1	2	3	4	5
15	Está conforme con la función de la aplicación Yape	1	2	3	4	5
16	Usted cree que la banca digital del banco es segura	1	2	3	4	5
17	Está conforme con el nivel de seguridad de los aplicativos móviles del BCP	1	2	3	4	5
18	Está conforme con la creación de la nueva asistente virtual Clara BCP	1	2	3	4	5
19	Está conforme con el chatbot Arturito BCP	1	2	3	4	5
FLEXIBILIDAD EN SUS PRODUCTOS						
20	Está conforme con el tiempo que dura en obtener una tarjeta de crédito	1	2	3	4	5
21	Está conforme con el tiempo que dura en abrir una cuenta de ahorro	1	2	3	4	5
22	Está conforme con el tiempo que dura la reposición de una tarjeta en plataforma	1	2	3	4	5
23	Está conforme con el tiempo que dura la reposición de una tarjeta en la plataforma digital	1	2	3	4	5
24	Está conforme con los requisitos que solicita el banco para obtener un préstamo	1	2	3	4	5
25	Está conforme con los requisitos que solicita el banco para obtener una tarjeta de crédito	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Dr. Luis Marcelo Quispe _____

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: COMPETITIVIDAD

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Dr. Luis Marcelo Quispe _____

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: ...Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: 40969058

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPETITIVIDAD

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: 40969058

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mgtr. Tamara Reyes C.

DNI: 71023497

Especialidad del validador: Temático] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPETITIVIDAD

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mgtr. Tamara Reyes C.

DNI: 71023497

Especialidad del validador: Temático] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

LIVIA VICTORIA DE LA CRUZ RODRÍGUEZ TESIS PARA REPOSITORIO _ LIVIA DE ... Detalles de la entrega Ayuda

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) Y PERCEPCIÓN DE COMPETITIVIDAD EN LOS CLIENTES EN LAS AGENCIAS DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
LIVIA VICTORIA DE LA CRUZ RODRÍGUEZ
ORCID: 0000-0002-1365-069X

ASESORA
DRA. ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ
ORCID: 0000-0002-8357-4514

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2023

Compartir

Página 1 de 127

Fuentes principales Todas las fuentes

106 Similarity Exclusiones

16%
Similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET 9%

2 hdl.handle.net INTERNET <1%

3 Universidad Cesar Vallejo on 20... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

4 Universidad Cesar Vallejo on 20... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

5 "El estado de los mercados de pr... CROSSREF <1%

Universidad San Ignacio de Loyola

Marca de alerta 1

16% Similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ



Lima, 24 de junio del 2022

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr(a) Livia Victoria De la Cruz Rodríguez identificado con DNI 75345015 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Tecnología de la información y comunicación y Competitividad en las agencias del Banco de Crédito del Perú, Villa María del Triunfo 2021".

Estas actividades fueron realizadas los días 23/05/22 (día, mes y año) en la Av. Pachacútec, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa Banco de Crédito del Perú.

La Sr(a) Livia Victoria De la Cruz Rodríguez contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a clientes (colaboradores o clientes, según sea el caso), quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente


Ana Melba Quispe F.
Supervisor de Agencia
DNI 90823196 / MAT 117764
División de Canales de Atención

Av. Pachacútec 2201, Villa María del Triunfo

(01) 3119898

48	1	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3					
49	1	1	1	1	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1					
50	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2					
51	1	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4			
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
53	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3				
54	3	5	5	5	2	2	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	4	3	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5			
55	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	1	2	2	1	2	3	2	4	4	3	3	4	4	1	2	1	1	4	4	4	4	3	4	4					
56	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2				
57	3	2	2	2	3	3	3	2	5	5	5	5	3	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	4	2	2	1	3	3	3	2	2	1	3					
58	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
59	3	4	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
60	3	5	4	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3			
61	1	1	1	5	3	2	5	4	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
62	3	3	4	4	4	2	5	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4				
63	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4			
64	2	1	3	1	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
65	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	5	2	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	1	1				
66	5	2	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
67	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
68	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
69	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2			
70	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	1	3	1	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	5	3	5	3	2		
71	3	4	5	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3			
72	1	1	4	1	2	1	4	4	4	4	1	1	2	3	2	3	1	1	1	1	3	3	4	1	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	1	5	5	4	4	5	5	5	5				
73	3	1	5	1	4	2	3	4	3	5	1	5	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5		
74	1	1	5	1	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
75	2	3	3	2	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	2	2	1	3	4	5	2	2	2	2	3	3				
76	5	2	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	1	5	5	5	5	2	1	4	4			
77	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	2	2	5	3	2	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
78	4	2	5	3	2	2	4	4	5	4	3	4	1	4	4	3	1	1	2	1	1	1	3	3	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5
79	4	2	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
80	2	1	2	1	2	2	4	4	4	5	3	3	3	5	4	1	4	1	1	1	2	2	1	2	2	4	4	4	2	5	1	1	1	5	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	
81	1	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	1	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
82	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	
83	3	3	5	3	2	2	5	5	5	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
84	1	4	5	3	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	1	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
85	3	5	5	5	2	2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
86	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4		
87	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	1	1	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
88	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
89	2	3	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5		
90	4	1	5	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5	4	1	5	
91	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	
92	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1	1	1	1	2																										

195	5	2	5	3	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	5	5	5	3	3							
196	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
197	2	4	4	1	1	1	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
198	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3						
199	1	3	3	1	3	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	2	2	2	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3						
200	3	4	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2						
201	1	2	4	1	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
202	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
203	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4					
204	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
205	1	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3					
206	4	3	5	1	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
207	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3				
208	1	5	5	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2				
209	3	3	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4				
210	5	3	5	2	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
211	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
212	2	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
213	1	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
214	3	3	4	2	1	1	3	3	4	4	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
215	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
216	1	1	1	2	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
217	1	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	4	1	4	2	3	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2			
218	2	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	4	4	4	5	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
219	3	1	5	3	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2			
220	1	4	4	2	2	3	4	3	2	3	4	4	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	4	2	1	3	4	4			
221	4	5	5	5	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
222	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
223	3	3	5	4	2	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	1	1	1	3	1	4	2	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
224	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
225	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
226	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
227	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	1	3	3	1	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
228	1	3	5	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
229	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
230	1	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
231	3	3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
232	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4		
233	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
234	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	1	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	1	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
236	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
237	5	3	5	5	2	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5							

293	2	2	3	1	2	3	1	1	4	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	4	4	4	1	4	1	1	2	2	2	4	4	1	1	1						
294	3	2	4	1	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	4	4	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
295	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
296	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
297	2	2	3	1	2	3	1	1	4	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	4	4	4	1	4	1	1	2	2	2	2	4	4	1	1	1					
298	3	2	4	1	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	4	4	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
299	4	5	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
300	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
301	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4					
302	3	2	5	5	2	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
303	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
304	3	3	5	2	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
305	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
306	2	2	5	5	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	3	1	1	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
307	1	2	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
308	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	5	2		
309	1	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
310	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
311	4	1	5	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
312	1	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
313	4	3	5	4	2	2	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	2	1	3	3	4	3	1	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
314	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
315	1	3	3	5	1	3	2	3	4	4	1	3	1	3	3	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	3	4	3	3	5	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
316	1	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
317	1	1	1	1	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
318	3	3	5	4	1	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	1	1	1	3	1	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
319	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
320	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
321	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
322	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	1	3	3	1	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
323	1	3	5	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
324	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
325	1	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
326	3	3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
327	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
328	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
329	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	1	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
330	1	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
331	4	4	4	2	2	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
332	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	5	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
333	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5																																	

Anexo 7. Plan de acción

7.1. Datos generales

Razón Social: Banco de Crédito del Perú S.A.

Rubro: Finanzas, Banca Comercial, Seguros.

Dirección: Calle Centenario N° 156, La Molina, Lima.

Tipo de empresa: Sociedad Anónima Abierta.

Teléfono: 311-9898

RUC: 20100047218

Condición: Activo

Fecha de inicio de Actividades: 09/10/1992

7.2. Misión

Estar siempre contigo, alentando y transformando tus sueños y planes en realidad y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación.

7.3. Visión

Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes, simple, cercana y oportuna. Para la propuesta de plan de acción se hizo un análisis de la realidad problemática de manera presencial y fue realizado mediante encuestas y también se creó un análisis FODA, este material sirvió de soporte para complementar las estrategias realizadas en el plan de acción para mejorar la tecnología de la información y comunicación de las agencias del Banco de Crédito del Perú ubicadas en el distrito de Villa María del Triunfo.

FODA

Fortaleza

- Diversos canales de atención.
- Aplicativos tecnológicos modernos.
- Productos financieros innovadores.
- Personal de seguridad en todas las agencias.

Oportunidades

- Examinar sus ingresos y gastos para una reducción de comisiones y tasas.
- Capacitar a sus colaboradores para un mejor desempeño.
- Pueden utilizar una mejor base datos antifraudes.
- Realizar un estudio de mercado para analizar las preferencias de los clientes respecto a las herramientas y la falta de internet.

Debilidades

- Herramientas tecnológicas averiadas.
- Cobro de comisiones y tarifas altas a los clientes.
- Falta de internet de las agencias del banco.
- El sistema de seguridad del banco no protege contra fraudes.

Amenazas

- Preferencia de los clientes por otros bancos.
- Rápido avance de la tecnología.
- Nueva ley a favor del cliente sobre el cobro excesivo de las tasas de interés.
- Nueva ley a favor del cliente sobre los fraudes y robos de tarjetas a clientes.

Plan de tecnología de la información y comunicación

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
<p align="center">Acción 1: Tecnología de la información y comunicación</p>	<p>El gerente del Banco de Crédito del Perú debe implementar la estrategia de I+I+D (Innovación, Investigación y Desarrollo) que va a permitir que la entidad financiera este siempre pendiente de nuevas tecnologías y buscando la excelencia en las diferentes áreas para mantener una excelente competitividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal administrativo sobre la implementación del sistema I+I+D y concientizar sobre lo importante que es reestablecer el modelo de negocio para incrementar la competitividad en la entidad financiera. - Realizar un estudio de mercado, para crear herramientas tecnológicas de acuerdo con el perfil de los clientes y mejorar el funcionamiento de estas. - Examinar los ingresos, costos y gastos de la entidad financiera, para excluir lo irrelevante y crear un liderazgo de 	<p>Colaboradores Herramientas tecnológicas</p>	<p>Enero 2023</p>	<p>Gerente general Centro de innovación tecnológica</p>	<p>s/ 100000.00 para la capacitación al personal y el estudio de mercado.</p>

		costo y mejorar la competitividad.				
Acción 2: Acceso a las TIC	El gerente general debe crear el Proyecto de Free Wifi, para que todos sus clientes tendrán el acceso libre y gratuito a la internet en las agencias del banco y la entidad financiera tendrá una coordinación con las municipalidades y ONGs para aprobar el proyecto para que todos los parques de Lima y en las provincias cuenten con internet gratuito.	<ul style="list-style-type: none"> - Se recomienda realizar un estudio de mercado para poder identificar el porcentaje de clientes que no cuentan con internet en sus celulares. - Se recomienda realizar un estudio de mercado cerca de las agencias del BCP, para saber que parques son los que tienen mayor afluencia de personas y realizar un convenio con las municipalidades del distrito para que les den el servicio gratuito de internet. - Crear plataformas en los bancos donde se pueda ingresar a la banca móvil y al yape para realizar 	Cientes Herramientas tecnológicas	Julio 2023	Gerente general	S/ 500000.00 para el estudio de mercado y para la creación de nuevas plataformas.

		operaciones instantáneas y verificar tus cuentas, cuando el banco este cerrado.				
Acción 3: Uso de las TIC	El Centro de innovación tecnológica debe aplicar la estrategia de machine learning. Este es un sistema que organiza y utiliza datos para ser aprendido ósea que las máquinas pueden aprender sin ser programada. El banco lo aplicará para su reconocimiento de sus asistentes virtuales y el modelo a utilizar será el aprendizaje supervisado, ya que la programación estará establecida en las herramientas tecnológicas y podrá usarse sin ninguna	<ul style="list-style-type: none"> - Se requiere capacitar a los colaboradores de la entidad financiera mediante el machine learning sobre el uso de las plataformas digitales, cajeros y aplicaciones móviles. - Se guiará a los clientes de la entidad financiera mediante el machine learning, al momento de usar las plataformas digitales, cajeros y aplicaciones móviles, ya que muchos clientes desconocen el cómo utilizarlas. 	Colaboradores Clientes Herramientas tecnológicas	Setiembre 2023	Centro de innovación tecnológica.	s/ 80000.00 para implementar el machine learning y capacitar al personal

	dificultad o sin necesidad que el guía esté presente.					
Acción 4: Adopción a las TIC	El centro de innovación tecnológica debe insertar a las herramientas tecnológicas el Blockchain, el cual es una base de datos constituida por algoritmos que hace que sea difícil de robar información.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado antes y después de haberse aplicado el blockchain para saber qué porcentaje de clientes del BCP han sufrido algún fraude y en cuanto ha mejorado después. - Se realizará una capacitación a los gerentes y colaboradores de las agencias del BCP sobre esta nueva estrategia para que instruyan a los clientes a realizar sus operaciones a través de las herramientas tecnológicas de manera ágil y gratuita. 	Gerentes Colaboradores Clientes Herramientas tecnológicas	Marzo y agosto del 2023	Centro de innovación tecnológica	S/ 80000.00 para crear el blockchain y para la capacitación a gerentes y colaboradores.